

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

RAISA TEIXEIRA SANTANA

EMPREENDEDORISMO INFORMAL DIGITAL E *SOCIAL COMMERCE*: Um Modelo
de Negócios no Instagram

São Cristóvão
2018

RAÍSA TEIXEIRA SANTANA

**EMPREENDEDORISMO INFORMAL DIGITAL E *SOCIAL COMMERCE*: Um Modelo
de Negócios no Instagram**

Dissertação apresentada como requisito
para a obtenção do título de Mestre em
Administração pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração da
Universidade Federal de Sergipe.

Orientadora: Prof^a Dr^a Ludmilla Meyer
Montenegro

Coordenadora: Prof^a Dr^a Iracema Machado
de Aragão Gomes

São Cristóvão
2018

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

Santana, Raisa Teixeira
S231e Empreendedorismo informal digital e social commerce : um
 modelo de negócios no instagram / Raisa Teixeira Santana ;
 orientadora Ludmila Meyer Montenegro. – São Cristóvão, 2018.
 172 f. : il.

 Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade
Federal de Sergipe, 2018.

 1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Setor informal
(Economia). 4. Comércio eletrônico. I. Montenegro, Ludmila Meyer,
orient. II. Título.

CDU 658:005.342



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

MESTRANDA: RAISA TEIXEIRA SANTANA

Título da Dissertação: EMPREENDEDORISMO INFORMAL DIGITAL E SOCIAL
COMMERCE: Um Modelo de Negócios no Instagram

DATA DA DEFESA: 19/10/2018 **HORA: 14:00**

EXAMINADORES:

Profa. Dra. Ludmilla Meyer Montenegro (Presidente - Orientadora)
Prof. Dr. Jefferson David Araújo Sales (Examinador Interno)
Prof. Dr. Eduardo Paes Barreto Davel (Examinador Externo à Instituição)

PARECER:


Depois de avaliarmos o Trabalho de dissertação e realizados os ritos acadêmicos da defesa, em que a candidata apresentou em sessão pública seu trabalho de pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós os examinadores, atribuímos, em sessão privada, o seguinte conceito:

☒ APROVADA
☐ REPROVADA

Assinaturas:


Profa. Dra. Ludmilla Meyer Montenegro
(Presidente - Orientadora)


Prof. Dr. Jefferson David Araújo Sales
(Examinador Interno)


Prof. Dr. Eduardo Paes Barreto Davel
(Examinador Externo ao Programa)


Raísa Teixeira Santana
(Discente)

São Cristóvão, 19 de outubro de 2018

Dedico este trabalho aos meus pais, Maria Margaré e Erivaldo, por sempre cuidarem de mim e me apoiarem durante toda a minha jornada.

AGRADECIMENTOS

Será que eu vou conseguir “dar conta”? Essa sempre foi a minha preocupação antes de entrar no mestrado e durante as primeiras semanas de aula. Mas graças a Deus e ao apoio e companheirismo de várias pessoas, consegui!

Agradeço aos meus pais por me aguentarem desde que nasci e por sempre acreditarem que eu conseguiria alcançar o que desejasse e que me ensinaram a ser responsável, comprometida e dedicada em tudo aquilo que me proponho a fazer.

À minha orientadora, professora Dr^a Ludmilla Meyer Montenegro, que sempre se mostrou compreensiva e aguentou os meus enjos, as centenas de *e-mails* que enviei durante todo o processo de escrita da dissertação e os meus erros de ortografia, pontuação, concordância e por aí vai. Ser sua orientanda foi um privilégio.

Agradeço ao professor Jefferson David de Araújo Sales porque se na graduação não tivesse conversado comigo sobre o mestrado, incentivando-me a perseguir essa jornada, talvez eu não estaria aqui e por isso o meu muito obrigado.

Os meus colegas de mestrado também foram de suma importância durante essa jornada, pois esses dois anos foram muito intensos e sem o auxílio e o apoio deles tudo seria mais difícil. Só quem já passou pelo mestrado sabe a importância de ter uma turma unida e que sempre está à disposição para tirar as dúvidas do outro, ensinar o outro. Por isso, muito obrigada Analu, Carla, Cantidiano, Jéssica, Jhon Lennon, João Ricardo, Kleber, Larissa, Matheus, Obderan, Rodrigo e Shirley.

Agradeço também a minha irmã Lourrana, Monique, Karol, Janara, Gyslaine, Fernanda e Fernando por escutarem as minhas lamúrias e ansiedades durante esses dois anos de mestrado. Sei que não deve ter sido fácil, já que eu parecia um disco arranhado, falando a mesma coisa inúmeras vezes.

Também merece toda a minha gratidão os entrevistados. Afinal eles disponibilizaram alguns minutos de seu tempo para conversar comigo e compartilhar suas histórias e experiências.

Por fim, agradeço a Deus por ter colocado essas pessoas fantásticas no meu caminho e me proporcionar saúde, coragem e foco para concluir mais uma etapa da minha vida.

A todos vocês: MUITO OBRIGADA!

*Se queres vencer o mundo inteiro, vence a
ti mesmo. (Fiódor Dostoiévski)*

RESUMO

O empreendedorismo informal é um fenômeno presente em todo o mundo e que tem como característica a heterogeneidade de suas atividades, não ser regulada pelo governo e, conseqüentemente, não pagando os encargos tributários devidos. Já o empreendedorismo digital surgiu há pouco tempo em virtude das inúmeras transformações tecnológicas e do advento de ferramentas relacionadas à Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC), caracterizando-se por transações mais rápidas e pelo alcance global. Esses avanços também possibilitaram o surgimento do *social commerce* que é um modelo de negócio que tem como base a junção das características das redes sociais virtuais e dos *sites* de comércio eletrônico para o compartilhamento, a compra e a venda de produtos e serviços. Ao combinar ambos os tipos de empreendedorismo, tem-se o empreendedorismo informal digital que abrange atividades econômicas no ambiente virtual como, por exemplo, redes sociais virtuais, e que não são reguladas pelas autoridades públicas. Com a intenção de contribuir com uma exploração dessa temática, esta pesquisa objetiva analisar como ocorre o empreendedorismo informal digital por meio do Instagram no Nordeste. A investigação tem natureza qualitativa e é do tipo exploratória e descritiva. Os dados de 15 empresas de vestuário foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e observação não-participante. Posteriormente, esses dados foram analisados por meio da análise de conteúdo com o auxílio do *software* MAXQDA®. Os resultados da investigação indicam que os perfis dos donos de negócio que utilizam o Instagram como canal para empreender não são tão distintos, já que grande parte são mulheres, com no mínimo o Ensino Médio Completo, sem experiência anterior com negócios *on-line*. Motivações como facilidade para acesso de novos mercados, aumento da exposição dos produtos e oportunidade estão entre as mais citadas para iniciar o empreendimento. Já as dificuldades mais abordadas foram conseguir seguidores, somente visão e audição (som) podem ser utilizados, funcionalidades ruins e competição por preços, ou seja, todas ligadas especificamente ao ambiente digital. O relacionamento com clientes e fornecedores se dá de forma presencial e virtual, sendo esta última a mais utilizada. Apesar do empreendimento existir no Instagram, essa rede social virtual não é a ferramenta mais utilizada quando se trata de interação, nesse caso, o WhatsApp é a preferência tanto de clientes quanto de fornecedores. Com relação ao volume médio de vendas, só foi possível realizar estimativas relacionadas a períodos de alta e baixa demanda, visto que grande parte dos respondentes desta pesquisa não têm um controle de vendas. Apesar disso, foi possível observar que mesmo se tratando de uma investigação somente com empresas de vestuário, cada uma possui suas particularidades o que influencia sobremaneira do volume de vendas de cada uma. Dessa forma, os empreendedores pesquisados possuem perspectivas e hábitos distintos, não havendo a possibilidade de indicar qual a melhor ou a pior maneira de empreender pelo Instagram ou de pontuar uma resposta precisa e válida para todos os empreendedores informais digitais sobre como ocorre esses empreendimentos por meio do Instagram no Nordeste. Além disso, a grande capacidade de adaptação permite que o *social commerce* no Instagram possa ser utilizado por várias pessoas com características distintas. Todavia, o *s-commerce* é algo recente, não sendo possível afirmar se a realidade encontrada nesta pesquisa irá prevalecer com o passar dos anos.

Palavras-chave: Economia Informal. Empreendedorismo Digital. Social Commerce. Instagram. Empreendedorismo Informal Digital.

ABSTRACT

Informal entrepreneurship is a worldwide phenomenon characterized by the heterogeneity of its activities, not being regulated by the government and, consequently, not paying the due taxes. Digital entrepreneurship has recently appeared due to the numerous technological changes and the advent of tools related to Information and Communication Technology (ICT), characterized by faster transactions and global reach. These advances have also enabled the emergence of social commerce, which is a business model based on the combination of the characteristics of virtual social networks and e-commerce sites for the sharing, purchase and sale of products and services. By combining both types of entrepreneurship, there is informal digital entrepreneurship that encompasses economic activities in the virtual environment, such as virtual social networks, which are not regulated by public authorities. With the intention of contributing to an exploration of this theme, this research aims at analyzing how informal digital entrepreneurship occurs through Instagram in Brazil. The research has a qualitative nature and it is exploratory and descriptive. Data of 15 clothing companies were collected through semi-structured interviews and non-participant observation. Subsequently, this data were analyzed through content analysis with the help of MAXQDA® software. The research results indicate that the profiles of business owners using Instagram as a channel to undertake are not so distinct, as most are women, with at least complete high school, with no previous experience with online business. Motivations such as ease of access to new markets, increased exposure of products and opportunity are among the most cited to start the venture. The difficulties most addressed were to achieve followers, only vision and sound can be used, bad functionalities and competition for prices, which are all linked specifically to the virtual environment. The relationship with customers and suppliers takes place in a face-to-face and virtual way, the latter being the most used. Although the enterprise exists in Instagram, this virtual social network is not the most used tool when it comes to interaction, in this case WhatsApp is the preference of both customers and suppliers. Regarding the average volume of sales, it was only possible to make estimates related to periods of high and low demand, since most of the respondents in this survey do not have a sales control. Despite this, it was possible to observe that even in the case of an investigation with only clothing companies each of them has its own particularities, which great influence of the sales volume of each one. The entrepreneurs surveyed have different perspectives and habits, not having the possibility to indicate the best or the worst way to undertake by Instagram or to score a precise and valid answer for all the informal digital entrepreneurs about how these ventures occur through Instagram in the Northeast. In addition, the great adaptability allows social commerce in Instagram to be used by several people with different characteristics. However, s-commerce is a recent phenomenon, and it is not possible to say whether the reality found in this research will prevail over the years.

Keywords: Informal Economy. Digital Entrepreneurship. Social Commerce. Instagram. Digital Shadow Entrepreneurship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Causas do surgimento da informalidade	27
Figura 2. Definição de <i>social commerce</i>	44
Figura 3. A posição da economia informal digital no modelo da economia informal tradicional.....	51
Figura 4. Estatísticas do Instagram	57
Figura 5. Informações sobre o Instagram no Brasil.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Motivadores para a informalidade como fonte de renda.....	29
Quadro 2. Perfil socioeconômico dos empreendedores do Shopping Independência em Santa Maria, RS	32
Quadro 3. Produtos, serviços e fabricantes na economia informal	33
Quadro 4. Perfil dos pequenos vendedores do social commerce de Taiwan	46
Quadro 5. As vantagens do social commerce	47
Quadro 6. As desvantagens do social commerce	49
Quadro 7. Empreendedorismo informal tradicional X Empreendedorismo informal digital	51
Quadro 8. Durações da entrevista e ferramentas para gravação.....	61
Quadro 9. Categorias e elementos de análise	64
Quadro 10. Definições constitutivas	67
Quadro 11. Protocolo de pesquisa	69
Quadro 12. Informações dos informantes-chave.....	70
Quadro 13. Perfil dos entrevistados	71
Quadro 14. Características dos entrevistados.....	75
Quadro 15. Características da organização	83
Quadro 16. Digitalização das organizações	86
Quadro 17. Seguidores e perfis seguidos das organizações	87
Quadro 18. Publicações e <i>stories</i>	103
Quadro 19. Consolidação das motivações	110
Quadro 20. Consolidação das dificuldades	125
Quadro 21. Formas de pagamento dos clientes.....	137
Quadro 22. Formas de pagamento ao fornecedor	148
Quadro 23. Volume médio de vendas	149
Quadro 24. Quadro de observação para os empreendimentos pesquisados	172

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 JUSTIFICATIVA	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 EMPREENDEDORISMO	23
2.2 A ECONOMIA E O EMPREENDEDORISMO INFORMAL	25
2.3 A ECONOMIA E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL	34
2.4 MÍDIAS SOCIAIS	41
2.4.1 <i>Social Commerce</i>	43
2.5 ECONOMIA INFORMAL DIGITAL NO INSTAGRAM	50
3 METODOLOGIA	55
3.1 QUESTÕES NORTEADORAS	55
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA	55
3.3 O CASO INSTAGRAM	56
3.4 DELIMITAÇÃO DAS UNIDADES DE ANÁLISE	59
3.5 COLETA DE DADOS	60
3.6 ANÁLISE DE DADOS	62
3.7 PROTOCOLO DE PESQUISA	68
3.8 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	69
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	70
4.1 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR	71
4.2 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO	83
4.3 MOTIVAÇÕES PARA INICIAR O NEGÓCIO	89

4.3.1 Necessidade	89
4.3.2 Oportunidade	91
4.3.3 <i>Hobby</i>	94
4.3.4 Altas cargas tributárias	95
4.3.5 Evitar padrões legais do mercado	95
4.3.6 Desemprego	96
4.3.7 Ser independente	97
4.3.8 Vontade de ter o próprio negócio	98
4.3.9 Flexibilidade de horário	98
4.3.10 Aumento da interação com o consumidor	99
4.3.11 Aumento da exposição do produto	101
4.3.12 Adesão por outras empresas	104
4.3.13 Custo reduzido do investimento	104
4.3.14 Custo reduzido da transação	105
4.3.15 Facilidade para acesso a novos mercados	106
4.3.16 Simplicidade do modelo de negócio	108
4.3.17 Consolidação das motivações para empreender no Instagram	109
4.4 DIFICULDADES PARA EMPREENDER NO INSTAGRAM	112
4.4.1 Competição por preços	112
4.4.2 Vendas que dependem de terceiros	113
4.4.3 Público-alvo não identificado	114
4.4.4 Diminuição da fatia de mercado e imitação de produtos e serviços	115
4.4.5 Somente visão e som	116
4.4.6 Funcionalidades ruins	118
4.4.7 Experimentar peças em casa	119
4.4.8 Conseguir Seguidores	119
4.4.9 Falta de domínio da ferramenta	123

4.4.10 Sem dificuldades	123
4.4.11 Consolidação das dificuldades para empreender no Instagram	124
4.5 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES	126
4.5.1 A forma como se comercializa	126
4.5.2 Interações digitais	132
4.5.3 Pagamentos	136
4.6 RELACIONAMENTO COM OS FORNECEDORES	138
4.6.1 A forma como se comercializa	139
4.6.2 Interações digitais	143
4.6.3 Cooperação com fornecedores	146
4.6.4 Pagamentos	147
4.7 ASPECTOS FINANCEIROS	148
5 CONCLUSÕES	152
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	156
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	158
REFERÊNCIAS	159
APÊNDICE A. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	169
APÊNDICE B. ROTEIRO DE ENTREVISTA	170
APÊNDICE C. QUADRO DE OBSERVAÇÃO	172

1 INTRODUÇÃO

As atividades empreendedoras têm papel importante na economia dos países e podem ser representadas por ações individuais que objetivam o lucro econômico, havendo a possibilidade de geração de empregos. Nesse cenário, as ações empreendedoras podem ser formais ou informais.

Grande parte das atividades econômicas em todo o mundo é informal (GODFREY, 2011), com pessoas ou organizações operando total ou parcialmente na informalidade (WILLIAMS, 2009) e os motivos que levaram os empreendedores a fazer parte dessa economia são os mais variados. Schneider e Buehn (2013) afirmam que a economia informal inclui a produção de bens e serviços legais que é deliberadamente escondida das autoridades públicas. Todavia, não existe um conceito amplamente aceito. Nesse cenário, Webb *et al.* (2013) pontuam que as atividades informais suprem um vazio deixado pela economia formal e provê uma alternativa para a sobrevivência dos indivíduos.

Já é corriqueiro considerar a informalidade como algo comum (JÜTING; LAIGLESIA, 2009). São muitas as pessoas que dependem das atividades informais para garantir o seu sustento e de sua família, podendo estarem sujeitas a vários riscos tal como doenças e condições de trabalho perigosas. Essa presença da informalidade no dia a dia dos indivíduos pode estar relacionada ao fato de que, segundo Paschoal *et al.* (2013), tratar-se de um fenômeno plural, ou seja, faz-se presente em diversos tipos de atividades, bem como apresenta perfis distintos de empreendedor a depender do local e período.

Williams (2014) afirma que outro ponto importante é o fato de existir um *continuum* entre o formal e o informal. Assim, podem existir nas diferentes organizações e países, níveis de informalidade e formalidade distintos, como também motivações diferenciadas que podem compreender altos encargos tributários, corrupção de autoridades públicas, a falta de transferência social, burocracia, etc.

Não é somente a necessidade que incentiva as pessoas a optarem pelo empreendedorismo informal. Oportunidades também podem ser percebidas e aproveitadas tal como relatam autores como Williams (2009a), Williams e Nadin (2010), Webb *et al.* (2013), , etc. No Brasil, os principais motivos que levaram as pessoas a migrarem para o mercado informal foi o desemprego, não depender de patrões ou funcionários e uma renda mais atrativa (SPC BRASIL, 2013).

Apesar de ser formada por atividades marginalizadas, a economia informal também está sujeita a mudanças. Assim, Genç e Öksüz (2015) afirmam que as formas de trabalhar no mercado informal estão sendo afetadas pelo desenvolvimento tecnológico. Nesse contexto, ferramentas estão sendo disponibilizadas para que o trabalho informal seja, ao mesmo tempo, digital, criando, assim, a oportunidade para que eles alcancem uma maior quantidade de possíveis compradores.

Na economia digital, tanto a Tecnologia da Informação (TI) quanto as mídias se tornaram fonte de vantagem competitiva e inovação nos processos e nos modelos de negócio (DAVIDSON; VAAST, 2010). Segundo estes autores, o empreendedorismo digital é a busca de oportunidades de negócio que tenham como base a mídia digital ou outra tecnologia da informação e comunicação e caracteriza-se, por exemplo, pelas rápidas mudanças e pelo alcance global. Isso só se tornou possível, segundo Asghari e Gedeon (2010), devido a três mudanças que ocorreram nas duas últimas décadas: a internet, os dispositivos e as aplicações para a *web*.

Essas modificações criaram diferenças em determinados aspectos entre o empreendedorismo tradicional e o digital, podendo gerar organizações tanto pouco quanto extremamente digitalizadas. Outro ponto que deve ser considerado é que esse modo de empreender apresenta vantagens e desvantagens, cabendo ao empreendedor ser dinâmico para, assim, conseguir prosperar em uma realidade que está em mudanças rápidas e constantes.

A vida das pessoas está movendo-se em direção à digitalização incluindo, nessa esfera, a criação de novos empreendimentos, visto que está mais barato e fácil empreender com um negócio digital nos últimos anos. Cada vez mais pessoas estão acessando a internet e entrando em contato com outras tecnologias. Dessa forma, o negócio pode ser criado com pouco dinheiro e no domicílio do empreendedor não precisando, necessariamente, de um *site*. Anderson *et al.* (2011) pontuam que os usuários de internet do mundo inteiro passam mais de 04:30 horas por semana em redes sociais virtuais. Tal informação pode ser considerada uma oportunidade de negócio já que os empreendedores precisam saber onde está o seu mercado-alvo de forma que a empresa possa sobreviver e se desenvolver.

O empreendedorismo digital demonstra sinais de crescimento e para Busalim e Hussin (2016), a evolução do comércio eletrônico na economia digital tem levado a um paradigma denominado *social commerce* que nas palavras de Zhou, Zhang e Zimmermann (2013) envolve o uso de mídias baseadas na internet que permitem que

as pessoas participem de inúmeras atividades como venda, compra e compartilhamento de produtos e serviços no mercado *on-line* e *off-line*. Esse modelo de negócio se desenvolveu até o nível atual em virtude da *web 2.0* e das tecnologias *mobile* que permitiram que os usuários acessassem a qualquer momento seus perfis nas redes sociais virtuais e como afirmam Constantinides e Fountain (2008), as mídias sociais estão aqui pra ficar.

O *social commerce*, de acordo com Busalim e Hussin (2016), apresenta algumas características que o diferenciam do comércio eletrônico tradicional como a interatividade, a colaboração, a comunidade e o aspecto social. Tais características demonstram que a confiança, os comentários, referências e testemunhos de outros usuários exercem influência ao se realizar uma compra por meio dessa modalidade, conforme constatado na pesquisa de Hajli (2013).

Nesse contexto, Fischer e Reuber (2011) afirmam que esse meio pode ajudar empreendedores a criar e capitalizar oportunidades. Nesse cenário, a fusão das mídias sociais e do comércio eletrônico fornece aos empreendedores a oportunidade de criar vitrines de seus produtos e serviços para o mundo, por meio de perfis em *sites* de redes sociais (SOUZA; SCHOEFFEL, 2013), podendo aumentar a quantidade de potenciais clientes (HUNG; YU; CHIU, 2018).

Contudo, há alguns pontos fracos que o empreendedor digital deve levar em consideração antes de adotar o *social commerce* como: falta de controle da imagem (PARAÍSO, 2011), ter somente a visão e o som no momento da venda (LATIFF; SAFIEE, 2015), etc. Mesmo assim, já existem evidências do crescimento do uso de redes sociais virtuais, como o Instagram, pelos empreendedores.

O Instagram é uma rede social virtual de compartilhamento de fotos popular entre os adolescentes e adultos jovens em que as pessoas tiram fotos de suas atividades diárias e as postam imediatamente, além de permitir que os usuários sigam pessoas que eles achem interessantes (GOLBECK, 2015). No Brasil, a adoção do Instagram tem sido bastante alta principalmente no ano de 2016 em que essa rede social virtual ganhava, em média, 1 milhão de usuários por mês. Até alcançar a marca dos 500 milhões de usuários ativos diariamente (INSTAGRAM, 2018a), o Instagram foi constantemente atualizado e inseridas novas ferramentas com o intuito de facilitar o uso bem como de atrair e manter os usuários. Segundo Latiff e Safiee (2015), foi demonstrado que o Instagram é a melhor plataforma atualmente para os aspirantes a donos de negócios iniciar seus empreendimentos. Ainda segundo as autoras, os

motivos para a escolha do Instagram pelos empreendedores são diversos e que ao optar por essa mídia social, os empreendedores digitais precisam levar em consideração tanto seus aspectos positivos quanto negativos.

Ao combinar o empreendedorismo informal com o digital tem-se um ambiente *on-line* com atividades econômicas que não são reguladas por autoridades públicas. Nesse cenário, os principais canais em que esse tipo de empreendedorismo se localiza são os *e-shops*, *sites* e redes sociais virtuais (GASPARÊNENÉ *et al.*, 2017), como o Instagram. Latiff e Safiee (2015) pontuam que os negócios existentes no Instagram estão praticamente fora do radar, apesar de gerar vendas equivalentes a um negócio de comércio eletrônico tradicional.

Considerando que os empreendimentos informais estão se modificando devido ao desenvolvimento de tecnologias como as mídias sociais e oportunizando a criação de modelos de negócios com base nessas infraestruturas digitais, o presente trabalho tem como objetivo analisar como ocorre o empreendedorismo informal digital por meio do Instagram no Nordeste.

Para melhor compreensão do leitor, a pesquisa foi estruturada em cinco capítulos. O primeiro é a introdução em que é apresentado o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa para a realização da investigação. No segundo capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica organizada em quatro seções: Empreendedorismo, A Economia e o Empreendedorismo Informal, A Economia e o Empreendedorismo Digital e Mídias Sociais. No terceiro capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos, abordando as questões norteadoras, delineamento da pesquisa, os critérios para a seleção das unidades de análise e os métodos para a coleta e análise dos dados. No quarto capítulo tem-se a análise e discussão dos dados em que são apresentados os achados da presente pesquisa e discutidos à luz da literatura existente. Por fim, tem-se o quinto capítulo que consiste nas conclusões, apresentando também as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A informalidade faz parte da economia de vários países, inclusive do Brasil. Com o desenvolvimento das TIC's, as atividades informais estão se modificando ao adotar tecnologias que tornam suas tarefas mais digitalizadas, podendo proporcionar

um aumento na gama de possíveis consumidores ao levar o empreendimento informal para o mundo digital.

Um dos ambientes em que é possível a junção da informalidade e do digital são as redes sociais virtuais que com o passar do tempo têm se tornado uma plataforma utilizada para fins comerciais, criando um modelo de negócio denominado *social commerce*.

No Brasil, uma das redes sociais virtuais mais utilizadas é o Instagram. Nesse contexto, o Nordeste apresenta uma quantidade representativa de usuários. Além de atrair pessoas que o utilizam para acompanhar o dia a dia de amigos, familiares e outras pessoas de interesse, o Instagram tem sido percebido como uma plataforma de negócios promissora.

Nesse contexto, ainda são escassas as investigações que abordam essa temática. Assim, com base na lacuna identificada, tem-se o seguinte problema de pesquisa:

Como ocorre o empreendedorismo informal digital por meio do Instagram no Nordeste?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como ocorre o empreendedorismo informal digital por meio do Instagram no Nordeste.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Traçar os perfis dos empreendedores informais digitais pesquisados;
- b) Compreender os motivos da escolha do Instagram como canal para empreender;
- c) Averiguar as dificuldades de empreender no Instagram;
- d) Identificar o relacionamento com clientes e fornecedores dos empreendedores informais digitais pesquisados;
- e) Verificar o volume médio de vendas desses empreendimentos informais.

1.3 JUSTIFICATIVA

O empreendedorismo vem sendo abordado em inúmeras pesquisas acadêmicas com o decorrer do tempo, assim, segundo Fletcher (2006), não se trata de uma temática nova para estudo. Entretanto, ao introduzir o aspecto informal e digital a esse assunto, tem-se um leque de oportunidades de pesquisa.

Uma parcela substancial da economia do mundo é formada por atividades informais, com muitos países em desenvolvimento possuindo mais da metade de seus rendimentos provenientes do setor informal (GODFREY, 2011). Tal fenômeno não está presente apenas em países considerados subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. Segundo Godfrey (2011), as economias avançadas estão testemunhando um aumento da informalidade. Neste cenário, o autor também pontua que as atividades da economia informal representam uma fronteira significativamente nova para investigações, afinal possui um grande impacto prático na atividade econômica. De acordo com Barbosa Filho (2012), muitos autores estimam que a economia informal no Brasil representa 40% do Produto Interno Bruto (PIB), incluindo nesse número as pessoas que trabalham por conta própria.

Além disso, segundo o IBGE (2005), em 2003 a informalidade representava 27,1% da ocupação do país, movimentando aproximadamente 15,3% do rendimento nacional o que demonstra a relevância do tema. É importante frisar que não houve alterações significativas na realidade brasileira ao longo do tempo visto que, de acordo com Pontes (2017), os dados do Ipea relacionados ao último trimestre de 2016 apontam que 90 milhões de pessoas, o equivalente a 45% da força de trabalho ativa do Brasil, está na informalidade.

O G1 (2016) corrobora a afirmação acima ao pontuar que desde o ano passado, 1,5 milhões de pessoas começaram a trabalhar por conta própria. Portanto, a informalidade está crescendo. Para Webb *et al.* (2013), tal realidade se justifica devido à grande quantidade de atividades presentes na economia informal. Welter, Smallbone e Pobol (2015) chamam atenção para o fato de que a informalidade é um fenômeno novo e compreender quem é o empreendedor informal e porque ele escolhe operar na informalidade são questões de pesquisa válidas.

Williams e Nadin (2010) reiteram a necessidade de evidências relacionadas às características dos empreendedores informais engajados nos mais diferentes

contextos. Entretanto, não é somente o campo do empreendedorismo informal que apresenta lacunas.

Uma forma de empreender surgiu devido ao desenvolvimento de diversas tecnologias como, por exemplo, a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e é denominada empreendedorismo digital. Pereira e Bernardo (2016) afirmam que o comércio eletrônico e o empreendedorismo são emergentes como campo de pesquisa. É importante frisar que o empreendedorismo digital não é mais algo exclusivo dos tecnófilos (HULL *et al.*, 2007) e apesar de sua relevância contemporânea, as pesquisas existentes em empreendedorismo têm negligenciado o papel das tecnologias digitais, havendo um esforço limitado em teorizar o papel de aspectos específicos das tecnologias que moldam as oportunidades, decisões, ações e resultados empreendedores (NAMBISAN, 2016).

Mastilo (2017) afirma que pesquisas demonstram que a economia digital representa mais de 22% dos negócios modernos no mundo. Tal realidade é facilmente observada, visto que a quantidade de usuários da internet tem aumentado ao longo dos anos, fazendo com que o ambiente digital apresente potencial de crescimento. Um dos canais que pode ser utilizado para o desenvolvimento desse tipo de empreendimento é a rede social virtual, criando um modelo de negócio denominado *social commerce* que em tradução literal significa comércio social. Tal tipo de comércio, segundo Anderson *et al.* (2011), promete ser o motor da próxima geração de *e-commerce*, e está se movimentando rapidamente nesta direção.

Apesar do grande potencial percebido, os poucos estudos que exploram o *s-commerce* focam nas capacidades e papéis da mídia social, deixando de lado a perspectiva do modelo de negócio, bem como de um *framework* que poderia fornecer um modelo de *s-commerce* para guiar sua adoção (BAGHDADI, 2013).

Nesse contexto, Busalim e Hussin (2016) identificaram 110 estudos que abordam o *s-commerce*, cobrindo os seguintes temas de pesquisa: comportamento do usuário, modelos de negócio, *design* do *website*, adoção da estratégia, análise da rede de processos sociais e desempenho da organização. Todavia, os autores pontuam que mesmo com o crescimento nas pesquisas sobre *s-commerce* nos últimos seis anos, as investigações que abordam o modelo de negócio – estudos que tentam propor, desenhar ou investigar esse modelo - correspondem a apenas 4% do total.

Stephen e Toubia (2008), Curty e Zhang (2011), Whang e Zhang (2012), Hajli (2013), Shadkam e O'Hara (2013) e Zhang *et al.* (2014) compartilham desse entendimento ao pontuar que pesquisas na área de *social commerce* são pouco exploradas e Paraiso (2011) e Visentini, Bobsin e Chagas (2015) pontuam que a escassez de estudos sobre essa temática no Brasil é ainda maior.

Busalim e Hussin (2016) vão além ao afirmar que o *social commerce* é um campo de pesquisa promissor ao demonstrar um paradigma de como conduzir negócios por meio das mídias sociais, alcançando clientes e seus amigos. Além disso, as aplicações da *web 2.0* continuam evoluindo e as oportunidades trazidas para os pequenos negócios são grandes e precisam ser exploradas (LEE; DEWESTER; PARK, 2008). Outro fator que justifica sua evolução é o aumento da popularidade dessas plataformas (LIANG; TURBAN, 2012; LIANG *et al.* 2012).

Existem inúmeras mídias sociais com variados objetivos e finalidades. Para este estudo, foi escolhido o Instagram pois, segundo Latiff e Safiee (2015), com o advento do *smartphone*, o Instagram tem ganhado popularidade e se tornado a principal escolha para os aspirantes a donos de negócios. Um dos motivos para tal escolha pode ser a quantidade de usuários. De acordo com Sanchez (2017), o diretor de negócios global do Instagram afirmou que o Brasil tem a segunda maior quantidade de usuários, com 50 milhões deles sendo ativos mensais. Segundo Ferrari (2016), o aplicativo ganhou em média 1 milhão de usuários por mês no Brasil, durante o ano de 2016.

Todavia, apesar da representatividade do Instagram no dia a dia das pessoas, a maioria dos estudos acadêmicos explora o Facebook (VISENTINI; BOBSIN; CHAGAS, 2015). Nesse contexto, aumenta-se a importância de pesquisas realizadas em uma rede social virtual diferente.

Outro fator que contribuiu para a escolha do Instagram para esta investigação é que, ao se levar em consideração a perspectiva dos usuários, foi identificado na investigação de Phua, Jin e Kim (2016) que quando se trata de seguir marcas, os usuários preferem utilizar o Instagram (38%), no lugar do Facebook (30,5%) e do Twitter (19,7%).

Ao utilizar o Instagram como local de seu empreendimento, alguns empreendedores o fazem de maneira informal, ou seja, criam um perfil do estabelecimento na rede social virtual, e iniciam a venda de seus produtos ou serviços. Como tais negócios existem à margem da lei pode-se caracterizá-los como informal e

ao utilizar tecnologias digitais adentra-se no escopo do empreendedorismo digital. Todavia, pesquisas que combinam ambos os tipos de empreendedorismo, foco deste estudo, são escassas.

Gasparėnienė e Remeikienė (2015) salientam que depois de uma análise feita a várias pesquisas sobre o empreendedorismo informal digital foi percebido que a maior parte dos estudos foca os crimes digitais, e-fraudes e os motivos que levam os consumidores a se envolverem com a pirataria digital. Sobre isso, Gasparėnienė e Remeikienė (2015) e Gasparėnienė *et al.* (2017) afirmam que ainda é escassa a existência de estudos mais complexos sobre o empreendedorismo informal digital.

Gasparėnienė *et al.* (2017) pontuam que um dos canais mais utilizados nesses empreendimentos é a rede social virtual. A pesquisa feita pelos autores demonstrou que 20% dos respondentes comprou produtos ou serviços de vendedores que operam em plataformas sociais. Tal dado demonstra a relevância desta pesquisa, podendo ser corroborada também pela pesquisa da RBS (2011), a qual mostrou que dos 770 empreendedores digitais pesquisados, 23% são informais. Além disso, ao se levar em consideração apenas as empresas com funcionários, 60% delas não estão dentro da legislação e os envolvidos não possuem carteira assinada.

A presente investigação, ao focar no empreendedorismo informal digital no Instagram, pretende preencher uma lacuna identificada na literatura que se relaciona ao número cada vez maior de e-empreendimentos informais, nessa mídia social, em segmentos como moda e alimentação, por exemplo, e ausência de pesquisas que buscam entender esse modelo de negócio.

Ao realizar esta pesquisa, pretende-se entender esse mundo criado a partir do advento da *web 2.0* e como os e-empreendedores informais estão lidando com ele. Nesse cenário, esta investigação é de importância para os indivíduos que estão interessados em adentrar nesta realidade, pois talvez seja possível prover a oportunidade de entender melhor alguns aspectos relacionados a esse modelo de negócio. É importante ressaltar que esta pesquisa tem como foco os e-empreendedores informais do Instagram, não havendo interesse em aprofundar outros aspectos intimamente relacionados com esta temática, tais como a perspectiva do usuário e o marketing digital.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Discute-se, neste capítulo, os conceitos, características e informações pertinentes sobre o empreendedorismo, a economia e o empreendedorismo informal, a economia e o empreendedorismo digital, as mídias sociais, o *social commerce* e o empreendedorismo informal digital no Instagram.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Com o passar dos anos, as transformações tecnológicas e sociais aumentaram o escopo das atividades comerciais, afinal diferentes tipos de produtos e serviços são ofertados ao consumidor. Nesse contexto, o empreendedorismo é um fenômeno multifacetado (LOW; MACMILLAN, 1988, BUSENITZ *et al.* 2003), afinal inclui diversas atividades dos mais distintos segmentos.

As atividades empreendedoras são de suma importância tanto para países desenvolvidos quanto para aqueles em desenvolvimento, pois geram empregos e resultado econômico (BUSENITZ *et al.* 2003). Nesse cenário, existem diferentes níveis de análises que são utilizados como forma de estudar as práticas empreendedoras e esses níveis são a economia de uma região, grupos de pessoas, times e até mesmo indivíduos (FLETCHER, 2006). Ou seja, pode-se estudar o fenômeno do empreendedorismo tendo como foco diferentes percepções, todas enriquecendo os conhecimentos existentes sobre a temática.

Para Shane e Venkataraman (2000), o empreendedorismo é o estudo do processo de descoberta, avaliação e exploração das oportunidades, não incluindo, necessariamente, a criação de uma nova organização. Fletcher (2006) também compartilha da visão do empreendedorismo como o processo de formação de oportunidades. Já para Steyaert (2007), empreendedorismo está mais relacionado à característica de uma pessoa do que com um processo.

Já Low e Macmillan (1988) definem o empreendedorismo como a criação de uma nova organização e que esta promova desenvolvimento econômico. Rindova, Barry e Ketchen Jr. (2009) corroboram essa perspectiva ao pontuar que um grupo de estudiosos relacionam o empreendedorismo com a criação de novas organizações. Para sua pesquisa, Van Der Zwan *et al.* (2016) consideraram como empreendedores

os donos de um negócio. Para esta investigação, adotou-se a definição de empreendedorismo seguida por Van Der Zwan *et al.* (2016).

A atividade empreendedora não é algo que surgiu no século XX, pois as práticas sobre as quais se lê em jornais e revistas, que se assiste em documentários e programas têm provavelmente pouca diferença das atividades realizadas pelos mercadores de Veneza, bem como pelos capitalistas industriais do século XIX (FLETCHER, 2006). Esse autor também pontua que nessas épocas o termo ainda não existia, entretanto, o que hoje se caracteriza como empreendedorismo já estava presente.

Os mais diversos autores possuem percepções distintas do que se trata o empreendedorismo, como foi demonstrado por meio dos diferentes conceitos abordados anteriormente. Nesse cenário, o empreendedorismo é percebido sob diversas óticas.

Rindova, Barry e Ketchen Jr. (2009) veem o empreendedorismo como um processo emancipatório com um potencial de mudança bastante amplo. Ainda segundo os autores, ao ver o empreendedorismo como um esforço emancipatório, tem-se um foco em entender os fatores que levam os indivíduos a mudar seu *status quo*, modificar a sua situação na sociedade em que está inserido, afinal o indivíduo arrisca recursos pessoais e emocionais para superar barreiras econômicas, sociais e culturais. Para Rindova, Barry e Ketchen Jr. (2009), é importante que se reconheça que, muitas vezes, o ato de empreender trata-se de uma forma de emancipação.

Todavia, para que a emancipação por meio do empreendedorismo ocorra é necessário ter uma ideia para o negócio e que ele dê certo. O ato de perceber uma ideia de negócio é sempre relacional em virtude de se conectar com outra coisa que está acontecendo, que já aconteceu ou que acontecerá (FLETCHER, 2006). Nesse cenário, para o autor, na maioria das vezes as ideias de negócio surgem em virtude das experiências passadas, bem como do convívio no presente, levando-se em consideração o futuro.

Assim, nas palavras de Fletcher (2006), as ideias precisam ser testadas com cautela em potenciais consumidores e em amigos, além de que os conjugues ou membros da família precisam auxiliar o empreendedor com capital, trabalho ou até mesmo apoio emocional.

Quando se fala em empreender, aborda-se o empreendedorismo por necessidade e por oportunidade caracterizados em virtude dos fatores que influenciaram o indivíduo a criar um negócio. Além do empreendedorismo por necessidade e por oportunidade, já abordados em diversas investigações, a pesquisa de Giacomini *et al.* (2011) identificou um novo tipo de empreendedorismo: por *hobby*. Segundo os autores, nesse tipo de empreendedorismo, o indivíduo cria um negócio como uma forma de lazer, um passatempo. Dessa forma, é possível perceber que as situações que levam à criação de uma nova organização são dos mais diversos e ocorrem de várias formas e, entre elas, tem-se o empreendedorismo informal.

De acordo com Rindova, Barry e Ketchen Jr. (2009), uma grande parcela das atividades comerciais ocorre na economia informal, havendo a possibilidade, com o passar do tempo, de ocorrer uma migração da economia informal para a economia formal.

2.2 A ECONOMIA E O EMPREENDEDORISMO INFORMAL

A economia informal só começou a atrair a atenção dos economistas na década de 1960 quando tornou-se um tema para pesquisa (BARBOSA FILHO, 2012). No Brasil, foi somente a partir dos anos 1990 que as investigações sobre a informalidade ganharam foco (KREIN; PRONI, 2010). Nessa época, apesar da liberalização para o comércio e a estabilização da economia, a informalidade continuou crescendo (HENLEY; ARABSHEIBANI; CARNEIRO, 2009). Leone (2010) comenta que as altas taxas de informalidade já são características históricas e estruturais da realidade brasileira.

Assim, já se reconhece que na maioria das economias de diversos países existe uma grande quantidade de empreendedores informais operando total ou parcialmente na informalidade (WILLIAMS, 2009). Para abordar esse fenômeno na literatura, autores utilizaram vários outros termos como, por exemplo, economia sombria, economia irregular, organizações escondidas, etc.

Apesar da representatividade desse segmento, Godfrey (2011) comenta que definir o que é a economia informal se provou problemático. Assim, visando contornar um pouco dessa dificuldade, define-se tal fenômeno como a atividade econômica que ocorre dentro do setor informal que tradicionalmente não é regulada pela lei, mas sim governada por meio de costumes ou laços pessoais (GODFREY, 2011), apresentando

um conjunto de atividades multifacetado (MCGAHAN, 2012), em virtude dos inúmeros segmentos abarcados por esse setor.

Schneider e Buehn (2013) especificam que a economia informal inclui toda a produção de bens e serviços legais que é deliberadamente escondida das autoridades públicas com o objetivo de evitar: o pagamento de taxas, a contribuição da seguridade social, determinados padrões legais do mercado e seguir determinados procedimentos administrativos. Welter, Smallbone e Pobol (2015) são mais simplistas em sua definição, e afirmam que se trata de algo que acontece à margem da lei, mas que é tolerado pela sociedade. É importante ressaltar que atividades ilegais como o tráfico de drogas não fazem parte da economia informal (WILLIAMS; NADIN, 2010).

Percebe-se que determinadas atividades ganharam a alcunha de informal por não se submeterem às regulamentações da região em que se encontram. Todavia, os empreendedores informais vendem produtos e serviços considerados legais, criando, assim, empreendimentos de vários tamanhos.

Organizações que atuam de modo informal incluem desde vendedores de rua até organizações formais grandes que escolhem não obedecer às leis e regulamentações ou simplesmente preferem estruturar suas transações informalmente (GODFREY, 2011). Nesse contexto, as atividades informais incluem as pessoas que trabalham por conta própria, os funcionários de microempresas frágeis, os negócios gerenciados por familiares, bem como aqueles que não oferecem carteira assinada e que tenham menos de cinco trabalhadores (HENLEY; ARABSHEIBANI; CARNEIRO, 2009; CHARMES, 2009). Além desses tipos de trabalho acima citados, Krein e Proni (2010) incluem as falsas cooperativas de trabalho e o trabalho em domicílio.

Charmes (2009) também explica que a agricultura, criação de animais, etc. são excluídas das estatísticas relacionadas à economia informal porque os critérios utilizados para a definição da informalidade não estão adaptados para incorporar as atividades rurais. Nesta dissertação, o foco foi nos trabalhadores autônomos que, segundo Santos (2006), são os indivíduos que trabalham em seu domicílio ou que são proprietários de seus meios de produção.

Um ponto abordado por Welter, Smallbone e Pobol (2015) refere-se à distinção entre o que é formal e o que é informal não ser tão clara. Nesse cenário, Godfrey (2011) também afirma que a informalidade existe em um espectro e não em uma dicotomia dividida em formal e informal, ou seja, existem organizações que possuem

aspectos formais e informais em níveis diferentes. Assim, os motivos que levaram os empreendedores à informalidade podem ser dos mais diversos.

Paschoal *et al.* (2013) elencam as principais causas da informalidade: a) o crescimento da carga tributária; b) as transferências sociais, em que o que é arrecadado nos impostos não é repassado para a população na forma de serviços ou produtos, por exemplo; c) a rigidez trabalhista; d) o baixo nível da *tax morale*, já que instituições pouco reguladas abrem brechas para o suborno de alguma autoridade; e e) a empregabilidade. A *McKinsey Consulting* (2004) adiciona outras motivações, conforme a Figura 1.

Figura 1. Causas do surgimento da informalidade



Fonte: *McKinsey Consulting* (2004, p. 23).

A Figura 1 resume de maneira simplificada e relacional, as causas para a informalidade, mostrando que existem muitas variáveis envolvidas.

A motivação para a escolha de atuação na informalidade depende de cada empreendedor. Muitos escolhem desenvolver suas atividades na economia informal baseados em valores conscientes, em vez de necessidade ou vantagem (GODFREY, 2011). A pesquisa sobre empreendedorismo informal conduzida por Williams (2009a) constatou que grande parte das mulheres que adentra nesse setor é movida pela necessidade e os homens entram devido a uma escolha própria.

Nesse contexto, Webb *et al.* (2013) discorrem sobre a saída voluntária e a exclusão. A primeira ocorre quando um empreendedor reconhece uma oportunidade

no setor informal e decide aproveitá-la, acarretando sua saída da economia formal, enquanto a segunda ocorre quando empreendedores são excluídos das oportunidades da economia formal, fazendo-o migrar para a economia informal. Portanto, Webb *et al.* (2013) resumem que existe uma variedade de razões que motivam a informalidade: falta de acesso aos meios legítimos, acesso aos meios ilegítimos, desconfiança do governo, objetivos individuais relacionados a maior *status* social ou até mesmo a sobrevivência.

Estatisticamente, Williams (2009a) indicou que 23% são empreendedores por necessidade e 77% estão no setor informal por escolha. O IBGE (2005) encontrou resultados semelhantes ao constatar que as razões principais para a saída do último emprego variava de acordo com o sexo, pois para os homens o motivo foi terem sido despedidos (33%) e para as mulheres foram motivos pessoais (28%). Contudo, frisa-se que ser independente foi a principal motivação de ambos os sexos.

Leone (2010) encontrou em sua investigação um resultado distinto dos acima mencionados, pois constatou que grande parte das pessoas não faz parte da economia informal por escolha, mas sim pela necessidade e pela facilidade de acesso a esse mercado, principalmente para os indivíduos que apresentam escolaridade e/ou qualificação baixas.

Potrich e Ruppenthal (2013) realizaram uma pesquisa sobre o empreendedorismo informal no *Shopping Independência* de Santa Maria, RS, e Rocha, Mariano e Pelogio (2014) investigaram os empreendedores informais em Machado, MG, ambos abordando os motivadores para o ingresso nesse mercado e que são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1. Motivadores para a informalidade como fonte de renda

Empreendedores informais do <i>Shopping</i> Independência em Santa Maria, RS, em 2013		Empreendedores informais em Machado, MG, em 2014	
Motivadores	%	Motivadores	%
Falta de outras oportunidades de emprego	27,8%	Intuito de melhorar financeiramente	28%
Vontade de ter o próprio negócio	26,6%	Empreendedorismo por oportunidade	30,9%
Para auxiliar na renda familiar	15,2%	Empreendedorismo por necessidade	32,7%
Desemprego	10,1%	Conciliar serviço e casa	8,4%
Não é o proprietário	10,1%		
Por gostar da atividade informal	6,3%		
Baixa qualificação	3,8%		

Fonte: Adaptado de Potrich e Ruppenthal (2013) e Rocha, Mariano e Pelogio (2014).

O Quadro 1 mostra que o empreendedorismo por necessidade predominou em ambas as cidades brasileiras. Segundo o SPC Brasil (2013), os motivos mais citados pelos respondentes da pesquisa migrarem para o mercado informal foram o desemprego (48%), não depender de patrões ou funcionários (44%) e uma renda mais atrativa (41%).

Existe ainda uma outra perspectiva, defendida por Williams (2009b), de que ao se fazer uma análise aprofundada das falas dos respondentes, notou-se que a maioria (84%) apresenta uma mistura de necessidade e oportunidade envolvidos na decisão de iniciar o negócio informal.

O que se pode perceber com os resultados encontrados nas pesquisas de Williams (2009b), de Williams (2009a), do IBGE (2005), de Leone (2010), de Potrich e Ruppenthal (2013), do SPC Brasil (2013) e de Rocha, Mariano e Pelogio (2014) é que os mesmos variam, podendo tais variações serem motivadas pelo ano em que as investigações foram realizadas ou pela amostra utilizada. O IBGE (2005, p. 15) pontua que “a magnitude, natureza e composição do setor informal variam entre diferentes regiões e países de acordo com o nível de desenvolvimento e a estrutura de suas economias.”

Nesse âmbito, Williams e Nadin (2010) pontuam que em áreas mais pobres o empreendedorismo por necessidade é mais predominante enquanto em áreas mais desenvolvidas o empreendedorismo é mais relacionado à percepção de uma oportunidade. Kucera e Xenogiani (2009) corroboram essa afirmação ao pontuar que em países mais pobres, a informalidade é mais presente. Nesse contexto, Godfrey

(2011) destaca que em determinadas comunidades as atividades informais podem representar até 90% da economia.

Porém, Williams (2009a) destaca que os motivos que levaram os empreendedores a fazer parte da economia informal podem não permanecer os mesmos no decorrer do tempo, passando, por exemplo, do empreendedorismo informal por necessidade para aquele dirigido por uma oportunidade.

Assim, o empreendedorismo informal representa uma escolha racional que pode ter tanto um efeito construtivo quanto destrutivo e, como exemplo deste último, tem-se os custos sociais provenientes de situações em que as organizações que operam de modo formal pagam cargas injustas de impostos, pois o governo obriga aqueles que operam na formalidade a repor as perdas provenientes daqueles que operam na economia informal (WEBB *et al.*, 2013). E algo curioso é que, segundo Webb *et al.* (2013), apenas 56% dos empreendedores formais que fizeram parte de sua amostra consideravam os empreendimentos informais como uma ameaça.

Tal percepção pode estar relacionada ao fato de que muitas atividades informais estão relacionadas aos negócios formais por meio da cadeia de suprimento, por exemplo (KUCERA; XENOGIANI, 2009), o que pode ser vantajoso para a economia formal.

Além da motivação, outro ponto que é abordado sobre economia informal é o tamanho da empresa. Pesquisadores categorizam as organizações informais como de pequena escala e sem capital, tanto humano quanto financeiro (GODFREY, 2011). Ribeiro e Freitas (2009) corroboram essa afirmação ao pontuar que os negócios informais exploram atividades relativamente pequenas. Rocha, Mariano e Pelógio (2014) afirmam que não atrair a atenção do governo influencia para que o negócio permaneça pequeno. Afinal, pode ser mais vantajoso para o empreendedor permanecer pequeno e na informalidade do que almejar um negócio maior com altas taxas tributárias incidindo sobre ele.

Além disso, por definição, os empreendedores informais não possuem todos os direitos garantidos por lei e pelo governo, assim, eles não têm acesso aos sistemas formais (MCGAHAN, 2012). Porém, no contexto das economias emergentes, pode-se gerar na sociedade a crença de que é mais eficiente operar na informalidade porque os benefícios fornecidos pelo setor formal são menores que seus custos (taxas e restrições), demonstrando, assim, que altos impostos levam o empreendedor à informalidade (WEBB *et al.*, 2013) e, conseqüentemente, a permanecer pequeno.

Outro ponto a ser abordado quando se fala do empreendedorismo informal é a caracterização do empreendedor, suas ações, etc. Ribeiro e Freitas (2009) realizaram uma análise empírica e uma investigação para compreender quem são esses empreendedores informais e conhecer alguns aspectos de seus empreendimentos.

De maneira geral, eles constataram por meio da análise empírica de várias pesquisas que quanto maior o nível de educação do empreendedor, melhor o desempenho e a longevidade da empresa. Outra variável que influencia positivamente o empreendimento é a experiência anterior no ramo de atividade. Além da apreciação realizada em pesquisas anteriores, Ribeiro e Freitas (2009) realizaram uma investigação e perceberam que os negócios com níveis de controle mais rigorosos, na maioria dos casos, apresentam um maior volume de vendas mensais; já os empreendimentos mais jovens apresentaram menores níveis de vendas.

Quanto ao perfil, a pesquisa do SPC Brasil (2013) constatou que 50,2% são do sexo masculino e 49,8% do sexo feminino, 59% são casados ou estão em união estável, 27% são solteiros, 11% são divorciados e 3% são viúvos; a faixa etária mais significativa (42%) é composta por indivíduos entre 35 e 49 anos. Quanto à escolaridade, 88% possui no máximo o ensino médio. A jornada de trabalho é de aproximadamente 8 horas diárias, com exceção do domingo, pois nesse dia trabalha-se por 6 horas, some-se a isso o fato de não haver garantia de férias; 78% já trabalharam no mercado informal; 39% dos entrevistados está no mercado informal de 2 a 5 anos.

Na pesquisa realizada por Potrich e Ruppenthal (2013), o perfil da amostra foi ligeiramente diferente do anterior conforme mostra o Quadro 2.

Quadro 2. Perfil socioeconômico dos empreendedores do Shopping Independência em Santa Maria, RS

Sexo	%	Faixa de Idade	%	Estado Civil	%
Masculino	45,2%	Menor de 19 anos	6%	Solteiro	35,7%
Feminino	54,8%	20 a 29 anos	17,9%	Casado ou União Estável	50%
		30 a 39 anos	29,8%	Divorciado	6%
		40 a 49 anos	22,6%	Viúvo	8,3%
		50 a 59 anos	15,5%		
		Maior de 60 anos	8,3%		
Filhos	%	Grau de Instrução	%	Tempo de atividade	%
Não têm	22,6%	Analfabeto	0%	Menos de 1 ano	11,9%
Tem 1 filho	26,2%	1º Grau completo	4,8%	De 1 a 2 anos	15,5%
Tem 2 filhos	26,2%	1º Grau incompleto	31%	De 3 a 5 anos	9,5%
Tem 3 filhos	20,2%	2º Grau completo	45,2%	De 6 a 10 anos	11,9%
Tem mais de 3 filhos	4,8%	2º Grau incompleto	14,3%	De 11 a 20 anos	22,6%
		Superior completo	1,2%	De 21 a 30 anos	17,9%
		Superior incompleto	3,6%	Mais de 30 anos	10,7%
		Pós-Graduação completa	0%		
		Pós-Graduação incompleta	0%		

Fonte: Potrich e Ruppenthal (2013).

Já a pesquisa do IBGE (2005) constatou que a maior parte (66%) dos empreendedores informais era do sexo masculino e que apenas 10% de todos os respondentes tinham mais de um trabalho. Ao se levar em consideração essa realidade, percebe-se que muitas pessoas dependem das atividades informais para garantir sua subsistência.

Outra informação interessante encontrada pelo IBGE (2005) foi que as mulheres têm um nível de instrução maior que os homens, porém ganham menos. Tal constatação mostra que as diferenças de remuneração entre homens e mulheres estão presentes em todos os ambientes e afetam as possibilidades de sobrevivência das pessoas que exercem suas atividades de modo adequado. Entretanto, estão condicionadas a ganhar menos devido ao sexo, existindo também a possibilidade de ficarem limitadas a determinados segmentos da economia informal.

Com relação aos produtos e serviços que são vendidos, o SPC Brasil (2013) traz uma relação separada por setor.

Quadro 3. Produtos, serviços e fabricantes na economia informal

Comércio	%	Serviços	%	Fabricantes	%
Roupas	12%	Manicure	10	Confeitaria	17%
Frutas	6%	Cabeleireira	7%	Móveis	17%
Bijuterias	6%	Pintor	6%	Roupas	17%
Lanches	5%	Pedreiro	6%	Alimentos	11%
Miudeza	5%	Eletricista	5%	Bijuterias	11%
Alimentos	4%	Costureira	4%	Salgados e Doces	11%
Balas/Doces	4%	Cabeleireiro	3%	Artesanato	6%
Acessórios	3%	Diarista	2%	Bolsas e Sandálias	6%
Eletrônicos	3%	Esteticista	2%	Cama, Mesa e Banho	6%
Pipoqueiro	3%	Depiladora	2%	Culinária	6%
Óculos	3%	Outros*	36%	Pano de prato	6%
Outros*	54%				

*A opção outros é proveniente de citações que possuem percentual menor que 2%.

Fonte: SPC Brasil (2013)

O Quadro 3 mostra que a venda de roupas, o serviço de manicure e a confeitaria são as atividades com maior adesão do empreendedorismo informal.

Tendo-se como base o que já foi abordado, percebe-se que o empreendedorismo informal preenche um vazio deixado pelas instituições formais ao prover oportunidades, empregos, produtos ou serviços mais eficientes do que a economia formal pode gerar sozinha, além de fornecer uma alternativa para a subsistência em que outras opções seriam o desemprego ou o crime (WEBB *et al.*, 2013). As atividades informais se fazem muito importantes na conjuntura brasileira visto que, de acordo com UOL (2018a), o IBGE contabilizou 13,7 milhões de brasileiros desempregados em 2018.

Krein e Proni (2010) comentam que já foi reforçada a compreensão de que a informalidade é uma fonte de geração de renda para as pessoas que não têm possibilidade de competir por um bom emprego, ou seja, é uma possível solução para o drama do desemprego. Uma possível causa para esse cenário, de acordo com Leone (2010), é a não capacidade da economia brasileira de gerar empregos de qualidade para os indivíduos.

É importante frisar que as atividades informais não englobam, necessariamente, condições de trabalho precárias já que se essa fosse a realidade, muitos não entrariam nessas atividades voluntariamente (PASCHOAL *et al.*, 2013) e muito menos passariam o resto de suas vidas nessa economia. Segundo Welter, Smallbone e Pobol (2015), existe uma vertente que vê a economia informal como algo

permanente, destacando as contribuições sociais e econômicas dessas atividades para a sociedade.

Todavia, é muito difícil medir o retorno financeiro que os empreendedores têm em suas atividades informais. Williams (2014) comenta que medir o tamanho da economia informal é complexo, pois a remuneração obtida não é divulgada. Assim, para tentar transpor esse obstáculo, Ribeiro e Freitas (2009) escolheram como medida de desempenho das atividades informais o volume de vendas para, assim, chegar aos ganhos aproximados dos empreendedores informais pesquisados.

O empreendedorismo informal é um fenômeno bastante heterogêneo e somente alguns negócios têm realmente um potencial de crescimento (WELTER; SMALLBONE; POBOL, 2015). Nesse âmbito, segundo o IBGE (2005), houve uma redução das empresas que podiam ser consideradas lucrativas bem como uma redução no lucro médio obtido. Tal realidade sugere que os empreendedores informais precisam buscar alternativas e utilizar novas ferramentas para tornar seus negócios atrativos para o consumidor.

Genç e Öksüz (2015) pontuaram que devido ao desenvolvimento tecnológico, as formas de trabalhar no mercado informal foram inevitavelmente afetadas. Assim, acredita-se que a economia informal não esteja desaparecendo, mas transformando-se.

2.3 A ECONOMIA E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL

No empreendedorismo contemporâneo, as pessoas deparam-se com acesso rápido e fácil à informação, um ativo de grande importância para a sobrevivência de organizações pequenas e grandes (RZEMIENIAK, 2015) porque pode ser utilizada para fins comerciais (KOLLMANN, 2006) que, somado ao barateamento da infraestrutura de telecomunicações, popularizou o modo digital de se fazer negócios, trazendo benefícios e oportunidades para a maioria das organizações (PEREIRA; BERNANDO, 2016).

Adicionalmente, a introdução de novas tecnologias digitais como a computação *mobile*, computação em nuvem, mídias sociais, impressoras 3D e a análise de dados têm transformado a natureza incerta do processo empreendedor e de seus resultados como também as formas de lidar com essa incerteza (NAMBISAN, 2016).

Para Asghari e Gedeon (2010), 3 mudanças ocorridas tiveram papel-chave na forma como o empreendedorismo está configurando-se nessa nova economia: 1) a **internet**, que tornou a comunicação mais barata e rápida e permitiu que os mercados-alvo não fossem mais segmentados em função de sua área geográfica, de sua classe social e de sua etnia, dessa forma, os segmentos alvos se auto identificam em virtude da causa defendida, das redes sociais virtuais, dos produtos ou dos serviços; 2) os **dispositivos**, como os *smartphones*; e 3) as **aplicações para a web** que se espalham de modo mais rápido. Assim, já é reconhecido que a internet e a oportunidade empreendedora possuem uma ligação (MACK; MARRIE-PIERRE; REDICAN, 2017).

Esse tipo de empreendedorismo é denominado de empreendedorismo digital ou e-empreendedorismo que, segundo Hull *et al.* (2007), existe no ápice das disciplinas de gerenciamento, principalmente Empreendedorismo, e na de Sistemas de Informação e, de acordo com Mastilo (2017), apresenta-se como uma das oportunidades de crescimento mais atrativas em virtude, conforme o RBS (2011), da entrada das classes populares na internet.

Segundo Hull *et al.* (2007), a conceituação do termo empreendedorismo digital permanece vagamente definida. Nesse contexto, Asghari e Gedeon (2010) afirmam que o e-empreendedorismo é simplesmente o processo empreendedor por meio do qual é criado um e-negócio. Já Davidson e Vaast (2010) apresentam uma definição mais abrangente e referem-se ao empreendedorismo digital como a busca de oportunidades que tenham como base a mídia digital ou outra Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC).

Ainda segundo os autores, o empreendedorismo digital caracteriza-se pelas rápidas mudanças e pelas incertezas sociais que implicam na exploração de novas ligações que dependem, geralmente, dos recursos materiais da internet, das mídias e da TI, e que incluem alcance global, disponibilidade 7 dias por semana e 24 horas por dia e aumento da interatividade, pois não existem barreiras de tempo e de espaço já que cada vez mais pessoas estão adquirindo acesso à internet e à tecnologia *mobile*.

O'Reilly (2007) vai além ao pontuar e exemplificar que o termo empreendedorismo digital abrange as várias oportunidades geradas pela internet, pelas tecnologias *mobile* e pelas mídias digitais como as empresas pontocom que se beneficiaram com a abertura da internet para fins comerciais; a grande quantidade de empreendedores do Ebay, que vendem produtos com poucos custos, pois utilizam a infraestrutura da organização; a onda de iniciativas da *web 2.0* em que as

organizações, e até mesmo os indivíduos desenvolvem modelos de negócio baseados no crescimento das redes sociais virtuais e das tecnologias *mobile*.

Zhao e Collier (2016) corroboram esse ponto ao afirmar que as redes sociais virtuais e o capital social interagem entre si e ocasionam o desenvolvimento do empreendedorismo digital. Hajli (2013) complementa ao pontuar que com a proliferação da internet e da economia digital, os países que se preocupam com o crescimento econômico também estão atentos à confiança social. Ressalta-se que, para esta investigação, foi utilizada a definição de empreendedorismo digital de Davidson e Vaast (2010), uma vez que ela permite a inclusão do objeto de pesquisa.

Além da existência de um conceito que não é amplamente aceito, existe também o questionamento se esse tipo de empreendedorismo é uma subcategoria do empreendedorismo tradicional associada às tecnologias digitais, se é uma subcategoria da economia digital associada ao empreendedorismo ou se é suficientemente importante e distinto para ser reconhecido como um novo campo de estudo (ZHAO; COLLIER, 2016). Sobre isso, Hull *et al.* (2007) afirmam que o empreendedorismo digital é uma subcategoria do empreendedorismo em que alguns ou todos os aspectos que seriam físicos em uma organização tradicional foram digitalizados. Essa é a definição adotada nesta pesquisa.

Como cada vez mais organizações estão começando a adentrar nos negócios digitais, a dúvida sobre o que diferencia um empreendimento digital de um tradicional cresce cada dia mais (HULL *et al.*, 2007). Algumas das diferenças pontuadas pelos autores são a forma como se comercializa; o produto em si, seja ele um bem ou um serviço; o local de trabalho, visto que a depender da organização pode-se trabalhar em casa e, conseqüentemente, a organização não precisa de uma estrutura física; interações digitais.

Jelonek (2015) apontou outros aspectos que diferenciam o e-empendedorismo do tradicional: a) entrada no mercado; b) produtos e serviços eletrônicos; c) empregados; d) marketing e propaganda; e) transações; f) pagamentos; g) distribuição; h) relacionamento com consumidores; i) cooperação com fornecedores; j) redes de relacionamentos. Pode-se perceber que Jelonek (2015) introduz alguns aspectos que não foram abordados por Hull *et al.* (2007).

Apesar das diferenças existentes entre ambos os tipos de empreendedorismo, Hull *et al.* (2007) acreditam que tornar-se um empreendedor digital é fácil, pois é

necessário pouco tempo para criar um *site* comercial. O RBS (2011) concorda com essa afirmação ao pontuar que empreender em 2011 é mais fácil do que em 2001.

As pessoas encontram-se em uma realidade em que as tecnologias digitais são criadas para facilitar a vida dos indivíduos com interfaces cada vez mais amigáveis como forma de estímulo ao seu consumo. No caso desta pesquisa, criar um perfil no Instagram, e acessá-lo continuamente, é uma tarefa simples e rápida, tornando possível que um pequeno negócio crie uma vitrine de seus produtos e serviços para o mundo, ou seja, qualquer pessoa pode ter acesso tal qual ocorre nas grandes organizações (PEREIRA; BERNANDO, 2016).

Domingues *et al.* (2017, p. 2) corroboram essa afirmação ao pontuar que

As atividades empreendedoras com o advento e ampliação da tecnologia da informação nas décadas seguintes permitem que fatores como distância entre a empresa e o cliente diminuam gradativamente e, em contra partida, permite uma maciça exposição de marcas e produtos em qualquer lugar e em qualquer momento através de dispositivos móveis em especial o telefone celular, que hoje é uma vitrine de serviços muito poderosa.

Assim, na economia digital, a Tecnologia da Informação (TI) e as mídias desenvolvidas têm se transformado em fontes de competitividade e de inovação nos processos e nos modelos de negócio (DAVIDSON; VAAST, 2010). Segundo Teece (2010), um modelo de negócio é a forma por meio da qual a organização entrega valor ao cliente, fazendo com que ele pague pelo produto ou serviço para que a empresa consiga transformar esse pagamento em lucro. Ainda de acordo com o autor, a vantagem de se inovar nos modelos de negócio relaciona-se ao alcance de vantagem competitiva. É fácil notar que as tecnologias digitais, se bem utilizadas, podem criar oportunidades valiosas para o empreendedor.

Para facilitar o entendimento sobre o que é a economia digital, Hull *et al.* (2007) propõem uma tipologia como um ponto de partida para a exploração do potencial de digitalização das atividades, processos, relacionamentos e fronteiras associadas a uma organização. Nesse contexto, o nível de digitalização pode ser inferido a depender dos seguintes aspectos: a) o nível de marketing digital realizado pela organização; b) as vendas digitais da organização; c) a natureza digital do bem ou serviço fornecido pela organização; d) as interações digitais potenciais com *stakeholders* externos-chave dentro da cadeia de valor; e) o potencial de distribuição digital de bens ou serviços; f) o potencial interno para digitalizar as atividades realizadas dentro da organização que estão associadas com a operação da empresa (HULL *et al.*, 2007).

É importante ressaltar que não é necessário que todos os aspectos acima citados existam em um negócio para que ele seja considerado digital. Assim, tendo-se como base a tipologia proposta pelos autores anteriormente mencionados, dividiu-se o empreendedorismo digital em três tipos.

O primeiro, o **empreendedorismo digital suave**, é constituído por empreendimentos tradicionais que implementam alguns aspectos da tecnologia digital como um complemento para suas atividades; o segundo, o **empreendedorismo digital moderado**, requer um foco significativo em produtos digitais, entregas digitais ou outros componentes digitais dos negócios; o terceiro, o **empreendedorismo digital extremo**, significa que todo o empreendimento é digital e isso inclui todos os aspectos da tipologia do e-empreendedorismo abordada anteriormente (HULL *et al.*, 2007).

Para que a existência dos níveis de e-empreendedorismo acima abordados sejam possíveis é necessária uma infraestrutura digital. Ela é definida por Nambisan (2016) como os sistemas e as ferramentas digitais que oferecem comunicação, colaboração e/ou capacidades de computação para dar suporte à inovação e ao empreendedorismo. De acordo com a autora mencionada, as infraestruturas diárias existentes já demonstraram que são capazes de fornecer suporte para as atividades empreendedoras, e são elas que adicionam um determinado nível de fluidez nos processos empreendedores, permitindo que o mesmo seja tratado de forma não-linear.

É por meio da infraestrutura digital proveniente de uma mídia social, o Instagram, que os empreendedores desta pesquisa criaram seus negócios. Como a infraestrutura digital tem essa característica dinâmica, é esperado que os donos de negócios acompanhem esse aspecto para que o empreendimento sobreviva e se desenvolva em um ambiente altamente competitivo.

É requerido dos empreendedores que eles percorram caminhos mais dinâmicos, com um trabalho mais difuso e que possa incluir a execução de diversas atividades ao mesmo tempo, realidade facilitada pelas tecnologias de negócio, fazendo com que o empreendedor não fique limitado a atividades que devam ser realizadas somente em uma determinada ordem e com um prazo pré-estabelecido (NAMBISAN, 2016).

A autora também pontua que o cenário de um processo empreendedor mais dinâmico pode permitir que atores inesperados com objetivos e motivos dos mais

diversos se envolvam com iniciativas empreendedoras. De acordo com Jelonek (2015), tal situação é possibilitada, por exemplo, pela inovação aberta que permite que os consumidores façam parte das atividades da organização tais quais marketing, inovação, etc. Afinal, no contexto da economia digital, a interação com clientes é importante para que uma organização alcance vantagem competitiva (COZER, 2007). É crucial que as organizações saibam ouvir e entender o que os consumidores desejam ou necessitam como forma de utilizar os recursos da empresa de modo eficiente, evitando, assim, que se criem produtos ou serviços que nada agregam ao seu mercado-alvo.

Não somente os consumidores devem ser reconhecidos como importantes para o empreendimento. Os empreendedores precisam estabelecer relações de trabalho com uma grande variedade de *stakeholders* tais como clientes, fornecedores, bancos, contadores, etc. (SEBRAE, 2017) e, para isso, a interatividade exerce um papel-chave. O termo interatividade assinala duas características da comunicação: a habilidade que o empreendedor possui de se dirigir a um indivíduo e de lembrar do que foi conversado entre ambos (COZER, 2007). Esse comportamento fortalece o laço entre comprador e vendedor. Tal fortalecimento requer comprometimento do e-empendedor e é uma forma de tentar tornar o indivíduo um cliente fiel ou fazer com que se mantenha assim.

O RBS (2011) pontua que o perfil do empreendedor não digital difere do perfil do empreendedor digital. A fonte anteriormente citada traz que a maioria dos empreendedores digitais é homem (75%); vive nas regiões sudeste e sul; possui cerca de 25 a 30 anos (35%); não é formado necessariamente em áreas relacionadas à tecnologia, afinal, 32% possui graduação em Comunicação Social; tende a pertencer às classes A e B; grande parte dos negócios têm menos de 3 anos (74%); a maioria possuía experiências anteriores em empresas *off-line* (47%) e *on-line* (45%); com relação ao tipo de negócio digital em que o empreendedor está empreendendo ou já empreendeu, a opção mais citada foi a mídia social; apenas 55% constitui uma empresa formal; 53% desenvolvem as atividades da empresa em casa; 68% dos negócios são financiados com o capital do próprio empreendedor.

Segundo Lam (2014), do total da amostra dos empreendedores digitais, 83% são homens; 64% moram no sudeste e 21% no sul; 19% possuem graduação relacionada com tecnologia e 16% em administração de empresas; 36% encontram-

se na faixa etária entre 31 e 40 anos; 51% pertencem à classe B; o projeto constitui uma empresa formal em apenas 60% dos casos.

Já para o SEBRAE (2017), esse empreendedor digital brasileiro é, em sua maioria, do sexo masculino (67%); possui em média 26 anos; 50% possui Ensino Superior Completo; renda média mensal de R\$4.600,00. Do total, 62% estão no setor de serviços, 33% estão no comércio e apenas 5% estão na indústria e pecuária; já com relação à experiência anterior no mundo *off-line*, somente 18% afirmaram que já tiveram um empreendimento não digital; a maioria dos negócios (59%) é informal (SEBRAE, 2017). A Revista Exame (2016) comenta que mais de 90% dos empreendedores digitais possuem um canal no YouTube e um perfil do Instagram e divulgam seus produtos e serviços nas redes sociais virtuais.

Os perfis do empreendedor digital trazidos pelo RBS (2011) e por Lam (2014) são muito semelhantes. Todavia, o SEBRAE (2017), com sua investigação, demonstrou que o perfil está se modificando. Mulheres estão se tornando mais presentes nos empreendimentos digitais pois, em 2014, representavam apenas 17% do total e em 2017 o percentual subiu para 33%. Além das informações sobre o perfil, o SEBRAE (2017) pesquisou também sobre as vantagens desse tipo de empreendimento na perspectiva do vendedor.

O SEBRAE (2017) destaca que as vantagens de se ter um negócio digital são: estar familiarizado com o meio virtual (67,5%), custo reduzido de investimento inicial (47,9%), necessidade de menor infraestrutura (41,6%), facilidade em trabalhar no meio virtual (27,6%), facilidade para acesso a novos mercados (26,2%), dinamismo no mundo virtual (24,8%), grande velocidade nos negócios (21,9%), flexibilidade de horário (13,7%), custo reduzido da operação (11,2%) e otimização de tempo (10,1%). Para o RBS (2011), foi encontrado que a principal motivação para o início do empreendimento foi ter a possibilidade de trabalhar com o que gosta (79%).

Apesar das várias vantagens elencadas que se relacionam à economia digital, ela também apresenta aspectos negativos que geram preocupação entre os donos de negócio. Zhao e Collier (2016) salientam que a economia digital pode trazer grandes desafios, visto que ela está moldando o mercado de trabalho e Cozer (2007) é mais específico ao pontuar que a internet pode atuar como uma ferramenta que estimule a competição por preços, além da sua capacidade de difusão de informação negativa, fazendo com que os vendedores tenham que investir em produtos de alta qualidade e que estejam de acordo com as necessidades dos clientes para, assim, obter sucesso.

Tal aspecto se tornou mais relevante devido à introdução das mídias sociais, pois elas facilitaram o compartilhamento de informações. Assim, as empresas precisam transformar esse aspecto negativo em um ponto positivo, ou seja, fazer com que os clientes sejam os disseminadores dos produtos ou serviços da empresa.

No processo do e-empresendedorismo, as organizações estão cada vez mais tirando vantagem da cooperação com clientes (JELONEK, 2015). Afinal, os comentários deles, cada vez mais incentivados pelo *social commerce*, sobre determinado produto ou serviço, influenciam na intenção de compra de outros consumidores (HAJLI, 2013).

Nesse contexto, a evolução do comércio eletrônico na economia digital tem levado a um paradigma denominado *social commerce* (BUSALIM; HUSSIN, 2016).

2.4 MÍDIAS SOCIAIS

Em todo o mundo, inúmeras organizações provenientes dos mais diversos setores como bancos, universidades, companhias aéreas, etc. ampliaram suas atividades promocionais nas mídias sociais (GERÇ; ÖKSÜZ, 2015). Afinal, elas se tornaram uma ferramenta estratégica com pouco tempo de existência, visto que, segundo Andzulis, Panagopoulos e Rapp (2013), os consumidores e até mesmo membros da sociedade em geral, começaram a ver essas mídias como uma forma de empoderamento ao se levar em conta o fluxo da informação, uma vez que elas têm como base o engajamento e a colaboração.

Abbas e Singh (2014) afirmam que as mídias sociais referem-se aos meios de interação entre as pessoas por meio dos quais elas podem criar, trocar e compartilhar informações e pensamentos nas comunidades virtuais dependendo, para isso, das tecnologias relacionadas à *web* e ao *mobile* para construir um ambiente interativo.

Arnaboldi e Coget (2016) pontuaram as seguintes características das mídias sociais: é uma ferramenta de comunicação aberta e multivariada; é rápida, já que aumenta a velocidade por meio da qual as informações sobre eventos são criadas e circuladas; é acessível. Além dessas características, os autores também discutiram sobre os quatro pilares por meio dos quais as mídias sociais revolucionaram a sociedade. O primeiro pilar é a autoridade e o poder difusos, o segundo é sua natureza imediata e autenticidade, o terceiro traz a comunidade como uma unidade de análise e o quarto é a pluralidade de perspectivas e valores.

São vários os tipos de mídias sociais (cinco) e elas apresentam características diferentes, bem como finalidades distintas. Elas se dividem nas seguintes 5 categorias: *blogs*, comunidades de conteúdo, fóruns, agregadores de conteúdo (RSS) e redes sociais virtuais (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008), sendo esta última categoria o foco desta pesquisa. Boyd e Ellison (2008) a definem como um serviço que tem como base a internet, permitindo que as pessoas criem os perfis públicos ou semi-públicos, engajem em relacionamentos com outros usuários e criem listas de conexões com outros participantes do sistema.

Existem inúmeros *sites* de mídias sociais disponíveis, mas os mais populares são o Instagram, o Facebook, o Twitter e o Pinterest (LINDSEY-MULLIKIN; BORIN, 2017). Tais mídias são responsáveis pela maior parte do uso da internet e as razões para essa popularidade são diversas e inclui o engajamento em interações sociais em uma escala que antes não era possível (FISCHER; REUBER, 2011). Esses autores também pontuam que esse canal pode auxiliar empreendedores a criar e capitalizar oportunidades.

Foi devido ao desenvolvimento das tecnologias *mobile* que as mídias sociais se tornaram um elemento de grande importância para a vida das pessoas em todo o mundo (RZEMIENIAK, 2015). Além disso, os consumidores rapidamente começaram a adotar várias das categorias das mídias sociais como forma de melhorar sua vida social e de manter-se em contato com amigos e familiares (ANDZULIS; PANAGOPOULOS; RAPP, 2013). Entretanto, alguns usuários possuem dificuldades em utilizar plenamente as mídias sociais. Calais e Santos (2016) enfatizaram que barreiras que se relacionam à necessidade de tempo, à falta de domínio da ferramenta e à dificuldade de criar conteúdo podem se fazer presentes.

Todavia, tais obstáculos não impediram que as mídias sociais se desenvolvessem e passassem a ser utilizadas para fins econômicos, além dos sociais. A *web 2.0* tornou possível a criação de modelos de negócio e se apresenta para os vendedores como um desafio, mas também como uma oportunidade de estar em contato com o mercado com o intuito de aprender mais sobre as necessidades e desejos dos consumidores (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008).

As mídias sociais estão aqui pra ficar, é o que todos os indícios apontam (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008). Elas também irão modificar a forma como os negócios são realizados pois, na prática, essa ferramenta provavelmente

representará a maior parte do negócio que é voltado para o cliente (ANDZULIS; PANAGOPOULOS; RAPP, 2013).

2.4.1 Social Commerce

As tecnologias da *web 2.0* e as mídias sociais mudaram a forma pela qual as pessoas se comunicam, colaboram e vivem, bem como a maneira utilizada para conduzir seus empreendimentos, pois essas ferramentas desencadearam inúmeras oportunidades para criar um modelo de negócio que inclui vários aspectos sociais para atrair consumidores, possibilitando a ascensão do *social commerce* como um fenômeno no mundo dos negócios (BUSALIM; HUSSIN, 2016), moldando, assim, as formas de negociar baseadas em comunidades (HAJLI, 2013).

O *social commerce* apareceu na literatura pela primeira vez em 2005 (CURTY; ZHANG, 2011). Contudo, em sua investigação, os autores constataram que esse modelo de negócio existe desde a década de 1990. Em 2010, ficou claro que o *social commerce* havia se tornado um fenômeno global, porém o nível de adoção variava de acordo com o país (WANG; ZHANG, 2012). Assim, por ser uma temática ampla, ela abrange inúmeras áreas de pesquisa.

Assim como as redes sociais podem ser estudadas sob diferentes campos do conhecimento (NASCIMENTO *et al.*, 2013), o *social commerce* também é uma temática interdisciplinar que envolve modelos de negócio e estratégias, redes sociais tecnológicas, sistemas, técnicas analíticas e etc (ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013). Além de que a maioria das teorias utilizadas para estudar o *s-commerce* faz parte do campo social (BUSALIM; HUSSIN, 2016). Talvez, devido a sua interdisciplinaridade, não exista um conceito dessa modalidade de comércio eletrônico amplamente aceito.

Afrasiabi Rad e Benyoucef (2011) conceituam o *social commerce* como uma rede formada por vendedores e por consumidores e que é mais social e interativa do que o comércio eletrônico tradicional. Kim (2013) vê o *s-commerce* como uma categoria do comércio eletrônico comum.

Já para Zhou, Zhang e Zimmermann (2013), o *social commerce* envolve o uso de mídias baseadas na internet que permitem que pessoas participem do marketing, da venda, da comparação, do compartilhamento e da compra de produtos e serviços

tanto no mercado *on-line* quanto no *off-line*, bem como em comunidades. Marsden (2010) sintetizou a definição do *social commerce*, tal como mostra a Figura 2.

Figura 2. Definição de *social commerce*



Fonte: Marsden (2010, p. 4).

Marsden (2010) ressalta que a mídia social insere o suporte *on-line*, as interações sociais e as contribuições do usuário ao comércio eletrônico. Nesse âmbito, cada *stakeholder* pode assumir vários papéis ao mesmo tempo como, por exemplo, comprador, vendedor e revisor (SAUNDAGE; LEE, 2011). Busalim e Hussin (2016) também compartilham do entendimento de que os consumidores no *s-commerce* podem naturalmente assumir o papel de vendedores. Basicamente, as redes sociais virtuais modificam a forma como os empreendedores interagem com seus *stakeholders* (FISCHER; REUBER, 2011).

Assim, percebe-se que o *social commerce* só existe quando se tem o comércio eletrônico e a mídia social no mesmo ambiente. Assim, o *social commerce* provê a oportunidade de inovar no modelo de negócio, criando uma vertente de lucro, extraíndo valor dos conteúdos presentes nas mídias sociais (MARSDEN, 2010).

Existem duas formas por meio das quais o *social commerce* pode se manifestar, segundo Liang e Turban (2011). A primeira é por meio de redes sociais virtuais que adicionam características comerciais em suas plataformas, ou seja, estão modificando sua interface para que os consumidores consigam conduzir facilmente as atividades comerciais; a segunda inclui *sites* de *e-commerce* tradicionais que

introduzem características de redes sociais virtuais com o objetivo de tirar vantagem do poder dessas aplicações, o qual só existe em virtude do número de pessoas que fazem parte dessa rede (LIANG; TURBAN, 2011).

Paraíso (2011) comenta que, para muitos, as redes sociais eram apenas mais uma moda do momento e, conseqüentemente, não perceberam o potencial dessas plataformas sociais. Portanto, não foi notado que os *sites* de redes sociais poderiam modificar a forma como o comércio eletrônico acontecia.

Para Baghdadi (2013), são vários os aspectos que diferenciam o *social commerce* do *e-commerce*: o modelo de negócio, a criação de valor, a conexão e a comunicação com os consumidores, o *design*, a plataforma tecnológica usada, etc. Já Busalim e Hussin (2016), com base em sua revisão da literatura, identificaram as quatro maiores características que diferenciam o *s-commerce* do comércio eletrônico tradicional: 1) a interatividade que ajuda as organizações a obter um *feedback* de seus clientes; 2) a colaboração que permite que os consumidores possam gerir seu próprio conteúdo e o compartilhe com outras pessoas; 3) a comunidade, por ser o ambiente em que ocorre a interação; e 4) o aspecto social que relaciona-se ao ambiente social onde os indivíduos se comunicam e interagem socialmente uns com os outros, tratando as atividades sociais como essenciais.

Desse modo, Afrasiabi Rad e Benyoucef (2011) relatam que os vendedores podem criar perfis de seus produtos em determinadas comunidades *on-line* para aumentar sua interação com os membros desse grupo e que esses empreendedores devem encorajar os clientes a escrever comentários sobre seus produtos ou serviços.

Para Zhou, Zhang e Zimmermann (2013), quando são apropriadamente comercializados, os vendedores podem disseminar informações sobre seus produtos e serviços, aumentando a exposição dos mesmos.

Souza e Schoeffel (2013) também acreditam nessa vertente e afirmam que a junção do comércio eletrônico com as mídias sociais fornece inúmeras alternativas estratégicas para os empreendedores apresentarem seus produtos. Mack, Marrie-Pierre e Redican (2017) comentam que a maioria dos empreendedores estão utilizando as mídias sociais para comercializar seus produtos ou serviços e não para colher informações. Anderson *et al.* (2011) complementam ao afirmar que construir uma experiência atraente para o consumidor será essencial para que os empreendedores possam alcançar o sucesso.

As redes sociais virtuais se tornam atraentes para os vendedores de pequenos negócios porque têm o potencial de aumentar o volume de vendas já que a organização vai conseguir alcançar uma maior quantidade de potenciais consumidores utilizando, como base, o perfil dos *sítes* de redes sociais de seus clientes (HUNG; YU; CHIU, 2018). Todavia, Latiff e Safiee (2015) comentam que pode ser difícil para os donos de negócios conseguir os primeiros 1000 seguidores.

Nesse cenário, o *social commerce* também possui a habilidade de combinar o comércio eletrônico com um negócio físico (SAUNDAGE; LEE 2011). Tal capacidade teve como ferramenta impulsionadora os *smartphones* (WANG; ZHANG, 2012). Outro ponto que também é abordado por Hung, Yu e Chiu (2018) é a possibilidade que essa mídia traz de se comunicar com as pessoas para a obtenção de *feedback*, objetivando aprimorar o produto ou serviço que os empreendedores oferecem.

Todavia, quem são esses vendedores? Hung, Yu e Chiu (2018) obtiveram o perfil apresentado no Quadro 4 em sua investigação. Como os valores do capital e renda mensal estavam em dólar taiwanês, uma conversão foi feita para entender melhor a representatividade e a relação entre os valores.

Quadro 4. Perfil dos pequenos vendedores do social commerce de Taiwan

Características dos respondentes		Frequência	%
Gênero	Masculino	32	19,3%
	Feminino	134	80,7%
Idade	<20 anos	5	3%
	21-30 anos	107	64,5%
	31-40 anos	47	28,3%
	>40 anos	7	4,2%
Posição	Proprietário	141	84,9%
	Gerente	15	9%
	Funcionário	10	6%
Educação	Ensino Médio	16	9,6%
	Ensino Superior	129	77,7%
	Pós-Graduação	21	12,7%
Formação do pequeno negócio			
Idade da organização	< 1 ano	51	30,7%
	1 – 3 anos	75	45,2%
	3 – 5 anos	24	14,5%
	> 5 anos	16	9,6%
Canal	Somente uma loja física	5	3%
	Somente uma loja <i>on-line</i>	95	57,2%
	Uma loja tanto física quanto <i>on-line</i>	66	39,8%
Capital	Menos que R\$11.000	95	57,2%
	Entre R\$ 11.001 e R\$55.000	46	27,7%
	Entre R\$55.001 e R\$110.000	13	7,8%
	Mais que R\$110.001	12	7,2%

Formação do negócio			
Renda Mensal	Menos que R\$5.500	78	47%
	Entre R\$5.501 e R\$11.000	37	22,3%
	Entre R\$11.001 e R\$33.000	35	21,1%
	Entre R\$33.001 e R\$55.000	11	6,6%
	Acima de R\$55.000	5	3%

Fonte: Hung, Yu e Chiu (2018).

Nota-se que há uma presença significativa de mulheres (80,7%) com Ensino Superior (77,7%) nesse tipo de empreendimento. Perfil bastante diferente daqueles já apresentados nesta pesquisa para o empreendedor informal e para o empreendedor digital.

Uma possível explicação para essa representatividade das mulheres no *social commerce* pode relacionar-se ao fato de mulheres utilizarem mais essas plataformas sociais do que os homens (ADNEWS, 2015). Em virtude desse maior contato com as redes sociais virtuais, é possível que as mulheres tiveram mais facilidade de perceber que esse ambiente virtual é propício para o início do empreendimento em virtude, segundo Hung, Yu e Chiu (2018), de sua maneira econômica de fazer negócios, visto que os custos de transação da promoção, da distribuição e do serviço ao cliente são menores. O Quadro 5 elenca algumas das vantagens, bem como os autores que as pontuaram.

Quadro 5. As vantagens do *social commerce*

Vantagens	Autores
Economia dos custos de transação	Hajli (2013), Genç e Öksüz (2015) e Hung, Yu e Chiu (2018).
Aumento da interação com o consumidor	Afrasiabi Rad e Benyoucef (2011), Genç e Öksüz (2015), Erdoğan e Tatar (2015) e Hung, Yu e Chiu (2018).
Aumento da exposição do produto	Zhou, Zhang e Zimmermann (2013), Souza e Schoeffel (2013) e Genç e Öksüz (2015).
Seguir tendências	Genç e Öksüz (2015).
Apresentação de portfólio	Genç e Öksüz (2015).
Aumento do volume de vendas	Hung, Yu e Chiu (2018).

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Percebe-se que os pontos positivos mais citados foram o aumento da interação com o consumidor e o aumento da exposição do produto. Para Busalim e Hussin (2016), entender as necessidades dos consumidores e estimulá-los a permanecer com o mesmo vendedor é de suma importância, afinal a aquisição e retenção de

clientes é um fator-chave de sucesso. No contexto do *social commerce*, Erdoğan e Tatar (2015) discorrem que os estímulos para atrair e reter o consumidor originam-se por meio das campanhas de vendas, personalização, interatividade e conteúdo gerado pelo usuário sobre a marca sob a forma de referências, revisões e testemunhos, o que reflete no engajamento do consumidor com a organização em suas mídias sociais.

Desse modo, em situações em que as pessoas não conhecem umas às outras, é necessário um alto nível de confiança para que o processo de troca entre elas seja facilitado, criando, assim, um crescimento econômico em virtude da diminuição do custo de transação (HAJLI, 2013). Além disto, este autor também menciona que a confiança social facilita a expansão do negócio ao atrair mais clientes e, nesse cenário, a confiança exerce um papel importante porque muitos acreditam que o mercado formado pela economia digital é baseado na constante diminuição da necessidade de encontros face a face.

Lindsey-Mullikin e Borin (2017) resumem que as organizações precisam ser mais ativas e fornecer fontes alternativas para disseminação de informação como os *blogs* e os *sítes* com foco em revisões de produtos e serviços, ajudando os consumidores a percorrer o estágio de avaliação dos bens. Hajli (2013) também cita, em concordância com Erdoğan e Tatar (2015), os comentários de amigos como forma de aumentar a confiança social em um determinado empreendimento ao fornecer um toque pessoal ao processo de decisão de compra.

O fator confiança se torna ainda mais relevante ao se levar em conta o lembrete de Zhou, Zhang e Zimmermann (2013) de que a facilidade de se entrar no *s-commerce* pode levar a um ambiente altamente competitivo, o que aumenta ainda mais a importância dos vendedores prestarem atenção ao que os consumidores querem tanto da mídia quanto da marca.

Arnaboldi e Coget (2016) afirmam que um dos erros que a maioria das empresas comete se refere à tentativa de explorar as mídias sociais somente para o seu próprio benefício, utilizando uma abordagem de mercado ou hierárquica no lugar da confiança, ou seja, as organizações pensam que estão acima da comunidade e não que fazem parte dela. Assim, não basta somente ter um perfil em uma rede social virtual, a organização precisa fazer parte da comunidade na qual ela está se inserindo como um igual para conseguir colher os frutos de uma interação mais aberta.

Fischer e Reuber (2011) pontuam que já existem evidências do crescente uso do Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram pelos empreendedores, objetivando alcançar resultados positivos para seus empreendimentos. Entretanto, não é somente de pontos positivos que é composto o *s-commerce*.

Demailly (2008) afirma que as organizações precisam estar preparadas para a perda de controle sobre a sua imagem. Paraíso (2011, p. 12), ao abordar esse ponto, comenta que “os mesmos recursos das redes sociais que estão à disposição para a loja fazer suas promoções também estão à disposição das pessoas para elogiar ou reclamar.” Outro fator mencionado é que, em muitos casos, as vendas nas mídias sociais dependem de terceiros como o Like2Buy para adicionar ferramentas de compra para o consumidor (LINDSEY-MULLIKIN; BORIN, 2017).

Outro fator negativo apontado na literatura refere-se à simplicidade do modelo de negócio, tornando possível que os negócios sejam copiados sem altos investimentos, dificultando, assim, o impedimento da entrada de novos competidores (KIM, 2013). Já Wang e Zhang (2012) chamam a atenção para o fato de que os *sites* de redes sociais podem perder seu apelo ao público, como ocorreu com o MySpace, deixando dúvidas com relação à continuidade do *social commerce*.

Todavia, é importante ressaltar que nos casos em que uma rede social virtual perde seu público, como ocorreu com o Orkut, houve a migração dos usuários para outra rede social virtual, o Facebook, e não a completa não utilização de outras plataformas sociais. Então, uma alternativa para as organizações seria acompanhar a migração dos consumidores e possuir um perfil em vários *sites* de redes sociais. Resumidamente, o Quadro 6 cita algumas desvantagens que já foram abordadas na literatura juntamente com seus respectivos autores.

Quadro 6. As desvantagens do *social commerce*

Desvantagens	Autores
Falta de controle da imagem	Demailly (2008) e Paraíso (2011).
Vendas que dependem de terceiros	Lindsey-Mullikin e Borin (2017).
Simplicidade do modelo de negócio	Kim (2013).
Perda do apelo das redes sociais virtuais	Wang e Zhang (2012).
Público alvo não identificado	Genç e Öksüz (2015).
Competição não é justa	Kim (2013) e Genç e Öksüz (2015).
Diminuição da fatia de mercado	Genç e Öksüz (2015).
Imitação de produtos e serviços	Genç e Öksüz (2015).
Somente a visão e o som	Latiff e Safiee (2015).
Conseguir seguidores	Latiff e Safiee (2015).

Fonte: elaborado pela autora (2018).

Percebe-se que a falta de controle da imagem foi a desvantagem mais abordada, entretanto, parece não haver um consenso sobre os obstáculos desse modelo de negócio.

Para Hung, Yu e Chiu (2018), os *sites* de redes sociais estão desenvolvendo plataformas amigáveis para o comércio a fim de que os pequenos vendedores consigam negociar nessa rede. Eles também apontam que é de suma importância convencer os vendedores a utilizar as plataformas sociais como o principal canal de venda e de comunicação.

2.5 ECONOMIA INFORMAL DIGITAL NO INSTAGRAM

Para Gasparėnienė e Remeikienė (2015), um dos principais problemas da última década é a dificuldade de se definir as atividades econômicas, os sujeitos e os objetos presentes no espaço virtual que é formado por redes sociais virtuais, por sistemas de negócios *on-line*, jogos de computadores, etc. Estes são locais onde o dinheiro circula, porém, as transações não geram um retorno para o governo.

As diferentes interpretações existentes em relação ao o que é a economia informal digital – objetivo, objeto, natureza – fazem com que conceitos variados existam na literatura (GASPARĖNIENĖ; REMEIKIENE, 2015). Gasparėnienė *et al.* (2016) se referem à economia informal digital como as atividades lucrativas *on-line* relacionadas ao comércio ou ao fornecimento de serviços e que não são registradas.

Pelas palavras de Gasparėnienė e Remeikienė (2015), entende-se que o empreendedorismo informal recebe a designação de digital devido ao ambiente em que ocorre, migrando das ruas das cidades para o mundo criado com o advento da internet.

Diante do que foi exposto, gera-se a necessidade de entender o que diferencia a forma tradicional da digital dos empreendimentos informais. O Quadro 7 traz alguns pontos relevantes sobre esta diferenciação.

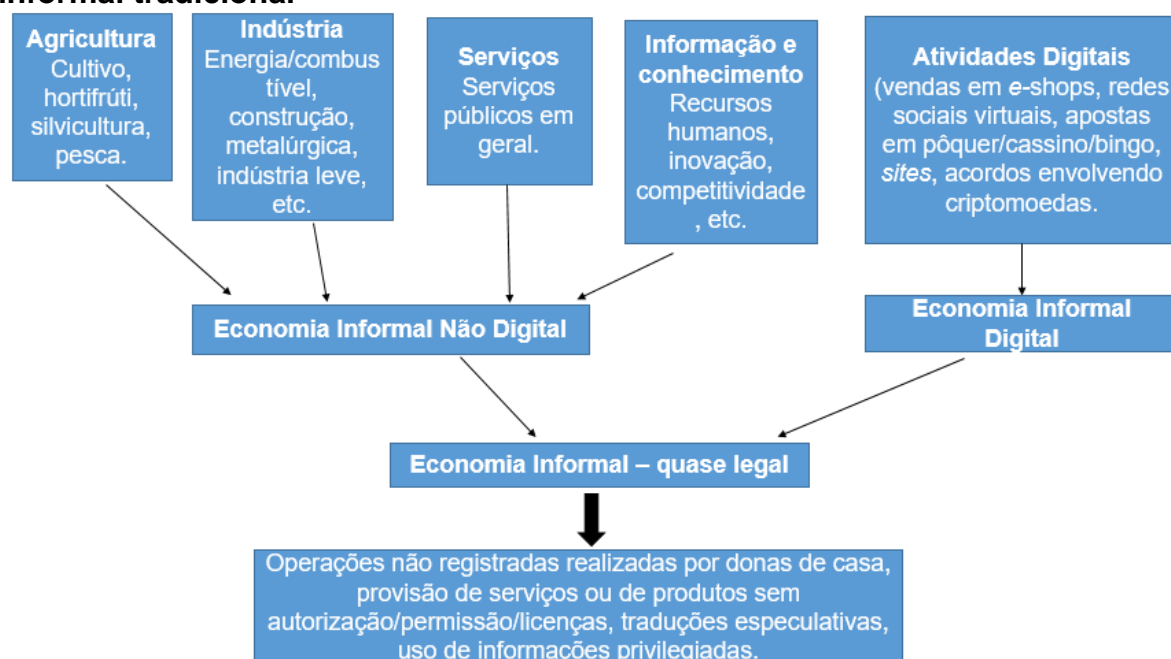
Quadro 7. Empreendedorismo informal tradicional X Empreendedorismo informal digital

Variável	Empreendedorismo Informal Tradicional	Empreendedorismo Informal Digital
Forma de Pagamento	Dinheiro.	Dinheiro eletrônico, sistemas de pagamento <i>on-line</i> e transações financeiras escondidas.
Funções	Marketing, principalmente por meio do boca a boca, e canais de distribuição.	Produtos e serviços estão posicionados <i>on-line</i> e, em alguns casos, envolvem até mesmo centros de suporte.
Segmento	Local e com definição de um segmento alvo.	Internacional e auto segmentado.
Objetivo	Lucro.	Lucro, recursos digitais valiosos e banco de dados.

Fonte: Gasparėnienė e Remeiniekė (2015).

Gasparėnienė e Remeiniekė (2015) deixam evidente que as tecnologias digitais tornaram a economia informal mais abrangente, o que pode atrair tanto vendedores quanto consumidores. Eles também destacam que esse tipo de empreendedorismo é somente uma parte do empreendedorismo informal tradicional conforme elucida a Figura 3.

Figura 3. A posição da economia informal digital no modelo da economia informal tradicional



Fonte: adaptado de Gasparėnienė *et al.* (2016).

A Figura 3 mostra que existem 5 vertentes que formam a economia informal como um todo, com uma delas incluindo os negócios digitais. Os principais canais em que esse tipo de empreendedorismo se localiza são os *e-shops*, *sites* e redes sociais virtuais (GASPARËNIENË; REMEIKIENE; SCHNEIDER, 2017). Eles também afirmam que 20% dos consumidores que fizeram parte da pesquisa compram produtos ou serviços de vendedores que operam em plataformas sociais.

Segundo Latiff e Safiee (2015), foi demonstrado que o Instagram é a melhor plataforma para os aspirantes a donos de negócio iniciar seus empreendimentos antes de decidir aventurar-se no mundo *off-line*. Desse modo, o Instagram tem o importante papel de moldar a forma como os negócios em casa constroem estratégias impactantes.

Os respondentes – vendedores presentes no Instagram – da pesquisa de Gerç e Öksüz (2015) acreditam que a) a estrutura transparente do Instagram é mais conveniente para seus negócios já que se pode seguir as tendências presentes no mundo, além de poder postar as fotos que funcionam como portfólios que divulgam o trabalho para qualquer pessoa que deseje conhecê-lo; b) para todos os participantes, a maior vantagem das mídias sociais para pequenos negócios é a capacidade de fornecer informação de maneira rápida e de baixo custo; c) a capacidade existente para exibir as fotos dos trabalhos já realizados; d) foi citado por quase todos os respondentes que o Instagram é mais elegível para os negócios, visto que permite se comunicar com conhecidos e desconhecidos e e) uma das respondentes complementou ao afirmar que devido às *hashtags*, é mais fácil alcançar clientes em potencial.

A investigação de Latiff e Safiee (2015) frisou que os vendedores escolhem o Instagram como local de seus empreendimentos devido aos filtros que fazem parecer que as fotos tenham um toque profissional, nas poucas vezes em que os mesmos são utilizados; em virtude da popularidade não somente da rede, mas também dos usuários que fazem parte dela; da audiência correta e do boca a boca eletrônico.

Todavia, nem tudo sobre a hospedagem de negócios nessa plataforma é positivo. Dos cinco sentidos, somente a visão e o som podem ser utilizados quando se trata de vender nas plataformas como o Instagram (LATIFF; SAFIEE, 2015). As autoras também pontuam que não ter uma loja física pode se tornar um desafio, visto que o cliente não pode tocar nos produtos ou sentir o cheiro e provar o sabor de uma comida.

Duas desvantagens citadas por todos os participantes da investigação de Gerç e Öküz (2015) foi a diminuição da fatia de mercado e a alta competitividade, pois todos concordaram que à medida que mais pessoas começam a utilizar as mídias sociais e a compartilhar as fotos de seus trabalhos, outras pessoas reconhecem oportunidades de negócios por meio da imitação dos trabalhos de outras pessoas com o diferencial de possuir um preço mais acessível para os consumidores.

Um dos respondentes da pesquisa de Gerç e Öksüz (2015) afirmou que uma das desvantagens de se ter um negócio nas mídias sociais é a percepção negativa que outras pessoas têm a respeito, não considerando que o indivíduo possui realmente um empreendimento.

É importante lembrar que o crescimento na quantidade de seguidores não significa um aumento nas vendas, pois nem todos têm a intenção de comprar seus produtos ou serviços (LATIFF; SAFIEE, 2015). Golbeck (2015) compartilha dessa visão e pontua que quando alguém segue outra pessoa no Instagram isso não implica, necessariamente, que eles querem algum tipo de relacionamento.

O Instagram apresenta uma lacuna quando se trata de fazer negócios e a mais aparente refere-se à necessidade que essa rede social virtual tem de ser complementada, justamente por não possuir todas as características de um *site* de *e-commerce* (LATIFF; SAFIEE, 2015).

Lindsey-Mullikin e Borin (2017) apresentam o mesmo entendimento ao discorrer que, em muitos casos, as vendas nas mídias sociais dependem de terceiros como o Like2Buy para adicionar ferramentas de compra para o consumidor. Outra solução criada para superar esse obstáculo presente no Instagram é a Have2Have.it que se apresenta como uma ferramenta para dar suporte ao *social commerce*, criando uma espécie de caminho do Instagram até o produto que os usuários desejam, objetivando ajudá-los a se tornarem consumidores (LEINBACH-REYHLE, 2015).

Apesar dessas barreiras, existe a perspectiva de crescimento dos negócios que se estabelecem nessa rede social virtual. Nesse contexto, Fischer e Reuber (2011) chamam a atenção para o fato de os empreendedores precisarem estudar as redes sociais virtuais com as quais querem se associar. Nesse âmbito, como dono de um negócio em casa, provavelmente o empreendedor está começando com pouco capital e um orçamento mínimo ou próximo a zero (LATIFF; SAFIEE, 2015), o que aumenta a necessidade de um estudo prévio como forma de não perder o pouco capital inicial existente.

Quanto aos tipos de produto ou serviço mais comercializados na economia informal digital, os respondentes da investigação (inspetores fiscais estaduais da Lituânia) de Gasparėnienė *et al.* (2016) afirmaram que são a) comércio e serviço de automóveis que incluem troca de veículos, peças de carro, serviços de transporte, etc.; b) serviços do setor de construção que é formado por aluguel de instalações, serviços de acomodação; c) refeições, este grupo inclui a preparação de comidas, bolos, entrega de comida para eventos, etc.; d) comércio de roupas, calçados, perfumes, cosméticos, suplementos alimentares, etc.

Em uma pesquisa realizada com consumidores da economia informal digital, Gasparėnienė *et al.* (2017) constataram que as categorias mais proeminentes são roupas e calçados (27%), viagens e entretenimento (23%) e perfumes e cosméticos (19%). As investigações de Gasparėnienė *et al.* (2016) e Gasparėnienė *et al.* (2017) demonstram que existe uma divergência entre a percepção dos fiscais e a dos consumidores. Tal realidade pode significar que as autoridades ainda não estão totalmente cientes do escopo e do tamanho da economia informal digital.

Gasparėnienė e Remeikiene (2015) comentam que há o objetivo, por parte das autoridades, de estimar os lucros desses empreendedores, entretanto, segundo Gasparėnienė *et al.* (2016) ainda não foi criado nenhum mecanismo eficiente que permita a detecção dessas atividades, além disso, as redes sociais virtuais são um dos canais mais difíceis de serem controlados pelo governo. Apesar disso, o governo de muitos países estão tentando descobrir como reduzir o volume do que é comercializado nos empreendimentos informais digitais sem, ao mesmo tempo, ir de encontro a direitos dos cidadãos como a mobilidade e a privacidade (GASPARĖNIENĖ; REMEIKIENE, 2015).

Nesse cenário, é interessante notar que os negócios existentes no Instagram estão praticamente fora do radar, apesar de gerar vendas equivalentes a um negócio de comércio eletrônico tradicional (LATIFF; SAFIEE, 2015).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo estão elencados os procedimentos metodológicos adotados na presente pesquisa, divididos em oito tópicos: (1) questões norteadoras, (2) delineamento da pesquisa – apresentação quanto ao tipo de pesquisa, (3) o caso Instagram – informações sobre essa rede social virtual, (4) delimitação dos casos – apresentação dos critérios de seleção dos casos, (5) coleta de dados – apresentação dos instrumentos escolhidos, (6) análise dos dados – apresentação da técnica escolhida, (7) protocolo de pesquisa — apresentação do guia de execução da pesquisa e (8) limitações da pesquisa.

3.1 QUESTÕES NORTEADORAS

A pesquisa tem como problema central a seguinte questão: Como ocorre o empreendedorismo informal digital por meio do Instagram no Nordeste?

Para responder esse questionamento, foram elencadas as seguintes questões norteadoras, que têm como função auxiliar no alcance dos objetivos específicos da pesquisa:

- a) Como se caracterizam os perfis dos empreendedores informais digitais pesquisados?
- b) Por que o Instagram foi escolhido como canal para empreender?
- c) Quais as dificuldades de empreender no Instagram?
- d) Como ocorre o relacionamento com clientes e fornecedores dos empreendedores informais digitais pesquisados?
- e) Qual o volume médio de vendas desses empreendimentos informais?

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Considerando que o objetivo desta investigação é analisar como ocorre o empreendedorismo informal digital por meio do Instagram no Nordeste, optou-se por uma abordagem qualitativa porque acredita-se que seja a que melhor atende ao problema definido para a pesquisa. Segundo Gaskell (2002, p.65) ela “fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores

sociais e sua situação”. Além disso, essa abordagem objetiva explorar as diferentes opiniões e representações sobre o tema tratado (GASKELL, 2002). De acordo com Gray (2012), as pesquisas desta natureza objetivam fornecer um panorama aprofundado do contexto em análise. Outro ponto que influenciou a decisão por uma abordagem qualitativa foi a descoberta feita por Busalim e Hussin (2016) que identificaram, em sua pesquisa, que apenas 7,6% dos 110 artigos sobre o *social commerce* por eles analisados adotaram esse delineamento.

Como características da pesquisa qualitativa, Creswell (2010) pontua que os pesquisadores coletam pessoalmente os dados e criam seus próprios padrões, categorias e temas; todas as fases do processo podem mudar ou se deslocar depois que o pesquisador entrar no campo e iniciar a coleta de dados; é uma investigação interpretativa, pois os investigadores interpretam o que ouvem e enxergam.

Esta pesquisa classifica-se como exploratória, visto que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre os empreendedores informais digitais no Instagram e também pode ser rotulada como descritiva já que nesta investigação houve a tentativa de expor determinadas características dos informantes-chave, bem como de seus relacionamentos (VERGARA, 2009).

Quanto ao horizonte temporal, esta pesquisa apresenta um corte transversal, visto que devido a uma limitação de tempo não foi possível realizar outras entrevistas com intervalos de tempo pré-determinados e nem uma observação prolongada do fenômeno pesquisado.

Assim, o Instagram foi a rede social virtual escolhida para esta investigação e suas unidades de análise foram compostas pelos empreendedores informais digitais que utilizam essa plataforma.

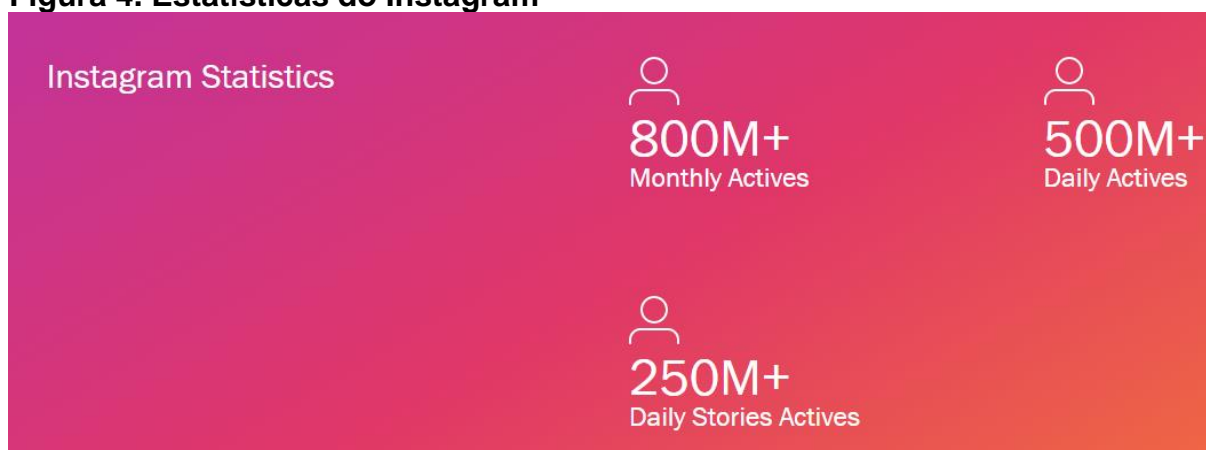
3.3 O CASO INSTAGRAM

O uso do *smartphone* evoluiu para um nível em que tem acarretado inúmeras inovações que trazem novos significados para a vida humana, tornando-se comum as pessoas comentarem que a primeira coisa que fazem ao acordar é acessá-lo (LATIFF; SAFIEE, 2015). Em virtude do desenvolvimento desse dispositivo móvel, tornou-se possível a ascensão do Instagram como uma das mais conhecidas redes sociais virtuais do mundo.

O Instagram é conhecido como uma rede social virtual de compartilhamento de fotos bastante popular entre adolescentes e adultos jovens (GOLBECK, 2015) que agora apresenta a possibilidade de publicação de vídeos pequenos, adicionar legendas, usar *hashtags* (#), além de comentar e curtir as postagens de outras pessoas (PHUA; JIN; KIM, 2016).

Golbeck (2015) comenta que todas as características dessa rede social virtual estão presentes somente para dispositivos *mobile*. Com o passar dos anos, essa rede social virtual não parou de conquistar novos usuários, apresentando números impressionantes, como demonstra a Figura 4.

Figura 4. Estatísticas do Instagram



Fonte: Instagram (2018a).

O Instagram (2018a) divulgou em seu *site* que possui em média 800 milhões de usuários ativos mensalmente, 500 milhões de pessoas que o usam diariamente e que um total de 250 milhões de postagens na ferramenta *stories* (história) são realizadas por dia.

Nesse cenário, Genç e Öksüz (2015) também abordam o Instagram como um grande sucesso ao pontuar que, mesmo com o Facebook preservando sua função como a primeira fonte de comunicação em marketing, ela tem perdido espaço para o Instagram.

Os brasileiros embarcam nas novidades bastante rápido e já são um dos principais produtores de conteúdo, sejam eles fotos ou vídeos, para a ferramenta *stories* (SANCHEZ, 2017). A pesquisa da Iska Digital publicada pela AdNews (2015) constatou que dos 16 milhões de usuários brasileiros à época da investigação, 6,3

milhões eram homens e 9,7 milhões eram mulheres. A Figura 5 aponta algumas informações encontradas.

Figura 5. Informações sobre o Instagram no Brasil



Fonte: AdNews (2015).

Percebe-se que as faixas etárias com a maior quantidade de usuários são de 18–25 anos e 26–35 anos. Tal resultado corrobora a afirmação de Golbeck (2015) de que o Instagram é mais popular entre os jovens adultos. O Nordeste é a segunda maior região brasileira em quantidade de usuários (3,4 milhões), atrás apenas do Sudeste (8,1 milhões). Já com relação ao ano de 2016, o aplicativo ganhou em média 1 milhão de usuários brasileiros por mês (FERRARI, 2016).

Muito foi realizado para que o Instagram alcançasse o atual sucesso e começasse a ser percebido como um conjunto de ferramentas que poderia ter fins comerciais havendo, assim, a possibilidade de qualquer pessoa criar um perfil de um estabelecimento comercial, e iniciar a venda de produtos ou serviços, podendo tal negócio ser formal ou informal.

Já existem 15 milhões de perfis comerciais no mundo, 80% do total de usuários seguem algum perfil comercial e o número de usuários que tiveram/têm um negócio

no Instagram alcançou a marca dos 180 milhões, segundo o Instagram (SANCHEZ, 2017).

3.4 DELIMITAÇÃO DAS UNIDADES DE ANÁLISE

Para esta investigação, utilizou-se como critérios de escolha das unidades de análise: a) o e-emprego deve ser informal e, para esta pesquisa, utilizou-se o mesmo critério do SPC Brasil (2013), ou seja, são os que não possuem CNPJ; b) ser do segmento de vestuário; c) atuar de modo informal há no mínimo 3 (três) meses no Instagram; d) o empreendimento deve estar localizado somente no Instagram, ou seja, não possuir um estabelecimento físico para atender seus clientes; e) o perfil da empresa deve possuir, no mínimo, 500 seguidores.

O critério “a” justifica-se em virtude de ser um dos recortes principais da temática abordada nesta investigação. O critério “b” foi escolhido como uma forma de limitar a investigação a um determinado segmento e o de vestuário foi escolhido, visto que, de acordo com a Associação Brasileira de Vestuário (ABRAVEST) (2018), aumentou bastante o número de empresas que vendem vestuário do varejo e porque, segundo Gasparéniené *et al.* (2017), roupas e calçados são os produtos mais vendidos (27%) na economia informal digital. O critério “c” foi adicionado tendo-se em mente que empreendedores informais digitais com menos de 3 (três) meses da criação do perfil e, conseqüentemente, do estabelecimento podem não ter as respostas para os questionamentos desta pesquisa. O critério “d” também foi escolhido em razão de ser um recorte importante da pesquisa por se tratar especificamente daqueles empreendedores que possuem somente o Instagram como canal para empreender. Por fim, quanto ao critério “e”, justifica-se que um perfil com no mínimo 500 seguidores tem a possibilidade de dispor de uma boa quantidade de clientes, levando-se em consideração que nem todos os usuários que seguem algum perfil comercial têm interesse em comprar algo.

Antes da escolha das unidades de análise que compuseram a pesquisa e entrar em contato com os empreendedores informais digitais, foi feita uma entrevista com uma das unidades de análise, que foi incorporada a esta pesquisa. Isto é importante pois pode evidenciar inadequações presentes na investigação e corrigi-las. Os critérios para a seleção do empreendedor da entrevista piloto foram os mesmos das demais unidades de análise.

É importante ressaltar que a seleção dos informantes-chave foi intencional, característica que justifica-se, pois esta pesquisa possui abordagem qualitativa (CRESWELL, 2010). Nesse cenário, os informantes-chave desta investigação foram os empreendedores informais digitais que utilizam o Instagram como canal para empreender no Nordeste. Assim, realizou-se uma entrevista com indivíduos que residem na região Nordeste utilizando, sempre que necessário, recursos tecnológicos. Nos casos que foram necessários, a pesquisadora entrou em contato novamente com os entrevistados para dirimir dúvidas que a entrevista gerou ou para pedir informações adicionais.

3.5 COLETA DE DADOS

A coleta de dados desta dissertação foi realizada por meio de dois instrumentos: entrevista semiestruturada e observação não-participante. A entrevista pode ser conceituada como “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas, mediante conversação, obtenha informações a respeito de determinado assunto” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 213). Existem modos diferentes de realização de entrevistas como, por exemplo, a estruturada e a semiestruturada.

Aqui, a entrevista semiestruturada (Apêndice B) foi escolhida e foi realizada com os e-empreendedores informais visto que, de acordo com Gray (2012), permite-se que se faça perguntas de aprofundamento. Além disso, Marconi e Lakatos (2017) pontuam que a entrevista permite que haja maior flexibilidade e o entrevistador pode esclarecer perguntas, especificar algum significado garantindo, assim, que está sendo compreendido e também explorar de forma mais ampla uma questão.

Creswell (2010) pontua que as vantagens da utilização das entrevistas consistem em a) serem úteis quando os informantes-chave não podem ser observados diretamente; b) pode-se obter informações históricas; c) permite que o pesquisador controle a linha de questionamento. Além desses pontos positivos elencados, Marconi e Lakatos (2017) mencionam a possibilidade proporcionada pela entrevista de incluir, nas pesquisas, indivíduos analfabetos.

Para esta pesquisa, foram realizadas 15 entrevistas com indivíduos que residem na região Nordeste que possuem uma loja no Instagram. Esse quantitativo foi emergindo no decorrer da pesquisa em virtude das informações coletadas estarem apresentando redundância. Dessa forma, a regra da saturação se fez presente.

Para compor o grupo dos informantes-chave, a pesquisadora entrou em contato com donos de negócio que já conhecia, recebeu indicações de entrevistados e procurou perfis comerciais no Instagram por intermédio da aba de pesquisa, utilizando palavras-chave como blusa, *t-shirt*, crochê, *lingerie*, biquíni, praia, etc.

Após o primeiro contato com os informantes-chave utilizando Instagram ou WhatsApp, foi marcada a entrevista. Assim, a duração oscilou entre 20 minutos e 58 segundos e 57 minutos e 48 segundos e algumas foram gravadas no *smartphone* e outras com o *notebook* da pesquisadora, visto que o celular estava sendo utilizado na ligação telefônica quando os entrevistados eram de outros estados. O Quadro 8 apresenta os dados específicos de cada empresa.

Quadro 8. Durações da entrevista e ferramentas para gravação

Empresa	Duração da entrevista	Ferramenta para gravação
Empresa 1	57 minutos e 48 segundos	<i>Smartphone</i>
Empresa 2	25 minutos e 10 segundos	<i>Notebook</i>
Empresa 3	44 minutos e 44 segundos	<i>Smartphone</i>
Empresa 4	36 minutos e 33 segundos	<i>Smartphone</i>
Empresa 5	28 minutos e 43 segundos	<i>Smartphone</i>
Empresa 6	43 minutos e 17 segundos	<i>Smartphone</i>
Empresa 7	36 minutos e 09 segundos	<i>Smartphone</i>
Empresa 8	32 minutos	<i>Smartphone</i>
Empresa 9	52 minutos e 27 segundos	<i>Notebook</i>
Empresa 10	29 minutos e 39 segundos	<i>Smartphone</i>
Empresa 11	43 minutos e 19 segundos	<i>Smartphone</i>
Empresa 12	25 minutos e 47 segundos	<i>Notebook</i>
Empresa 13	44 minutos e 02 segundos	<i>Notebook</i>
Empresa 14	20 minutos e 58 segundos	<i>Notebook</i>
Empresa 15	-	Troca de áudios e mensagens pelo <i>smartphone</i> por intermédio do WhatsApp

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

Outra técnica utilizada foi a observação não participante dos perfis do Instagram desses negócios para obter informações que os indivíduos não têm consciência que possuem, permitindo a coleta de dados sobre atitudes comportamentais típicas (MARCONI; LAKATOS, 2017).

De acordo com esses autores, a observação é uma técnica que utiliza os sentidos para a coleta de informações sobre determinada realidade e a observação não participante caracteriza-se em se ter contato com o ambiente estudado sem, ao mesmo tempo, fazer parte dele. A observação não participante desta pesquisa

também pode ser caracterizada como assistemática, visto que a pesquisadora não utilizou meios técnicos especiais (MARCONI; LAKATOS, 2017).

A observação não participante, nesta investigação, objetivou acompanhar as postagens realizadas pelos empreendedores pesquisados e a troca de mensagens com clientes e/ou fornecedores que foram realizadas por meio da ferramenta comentários presente na rede social virtual pesquisada. Para o registro das observações, foi elaborada uma planilha contendo o nome da empresa, quantidade de postagens, do que se trata a postagem, quantidade de curtidas, quantidade de comentários, do que se tratavam esses comentários, quantidade de *stories* postados e observações sobre esses *stories* (Apêndice C).

Nesse âmbito, 2 vezes ou mais ao dia foi feito um acompanhamento dos perfis comerciais que consistiu, em um primeiro momento, na visualização das atividades públicas – citadas acima – e, ao final do dia, uma planilha foi alimentada com todas as informações pertinentes.

No início, o tempo gasto com as observações era reduzido, visto que poucos donos de negócio foram entrevistados. Todavia, quando o período das entrevistas encerrou, havia 14 empresas para serem acompanhadas – o período de observação do caso piloto estava encerrado. Assim, no começo eram gastos 20 minutos a 30 minutos por dia com as observações e no ápice o tempo variou entre 1 hora e 1 hora e 30 minutos diariamente, excluindo-se o tempo gasto para o preenchimento da planilha que oscilou entre 1 a 2 horas diárias.

Ressalta-se que todos os indivíduos que participaram da pesquisa o fizeram de forma voluntária, com a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A), que foi assinado pelos donos de cada empreendimento informal digital após a explicação da presente pesquisa.

3.6 ANALISE DE DADOS

Como forma de responder ao problema de pesquisa proposto, optou-se pela análise de conteúdo, pois ela, de acordo com Bardin (2011), permite uma combinação entre objetividade, sustentada por processos técnicos de validação, e subjetividade, presente na atitude interpretativa, que foi importante para compreender os achados desta pesquisa. Além disso, ela tem por objetivo “evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 2011,

p. 52). Dessa forma, pode-se perceber e extrair informações das falas dos entrevistados que sem uma análise de conteúdo temática apropriada podem passar despercebidas.

A análise temática, segundo Bardin (2001, p.201),

funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou *análise temática*, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples.

A análise de conteúdo pode ser entendida como um conjunto de técnicas para a análise das comunicações classificando-as em categorias e para alcançar o que foi almejado, tal análise possui três fases já estabelecidas: 1) pré-análise; 2) a exploração do material; e o 3) tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 2011).

A primeira fase é aquela da organização do material, de sistematizar as ideias iniciais; a segunda consiste na codificação, decomposição ou enumeração, ou seja, transforma-se os dados brutos do texto por recorte, agregação e enumeração para atingir uma representação do conteúdo; a fase de tratamento dos resultados, inferência e interpretação se baseia na busca do pesquisador em tornar os resultados brutos significativos e válidos. Nessa terceira fase, utilizou-se elementos de análise presentes na literatura sobre a temática, bem como novos aspectos que ainda não tinham sido identificados em investigações anteriores. Tal abordagem é necessária, visto que para alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa, foi preciso compreender os pontos em comum, bem como os aspectos divergentes de como é empreender pelo Instagram.

Para auxiliar em todo esse processo, escolheu-se o *software* MAXQDA® que pode ser utilizado para transcrições de entrevistas, análise de textos, etc, além de suportar vários tipos de arquivos como, por exemplo, de áudio, de texto, de tabelas, etc. Bardin (2011) elenca como vantagens da utilização de *software*: a) agilizar a análise; b) aumentar o rigor; c) permitir uma maior flexibilidade da análise; d) facilitar a troca e a reprodução dos dados; e) permitir que o pesquisador reflita melhor sobre a análise, afinal o tempo gasto em atividades operacionais é reduzido. Já Oliveira *et al.* (2016) mencionam como pontos positivos da utilização de *software* a) a possibilidade de codificar o material antes de possuir todos os arquivos necessários, visto que o programa permite a adição de novos textos, imagens e áudios a qualquer

momento e b) permite a organização e o armazenamento dos arquivos e que sejam realizadas referências cruzadas que podem não ser tão aparentes para o pesquisador.

É importante ressaltar que somente os dados coletados por meio das entrevistas foram submetidos à análise de conteúdo. Dessa forma, a conversa com os entrevistados foi gravada, como abordado anteriormente, e depois transcrita e codificada utilizando o *software* MAXQDA® que permitiu que as atividades mais operacionais fossem realizadas de modo mais rápido e fácil. Outro ponto que merece ser salientado quanto à análise refere-se ao fato de que durante o processo de codificação, o quadro categorial foi modificado.

Bardin (2011) também ressaltar que quando se avalia as entrevistas, é possível que o quadro categorial mude no transcorrer das análises em virtude da complexidade do material verbal. Desse modo, esta pesquisa utilizou categorias já identificadas na literatura, bem como incluiu aspectos que não foram mencionados durante os artigos e livros pesquisados, ou seja, que foram identificados pelos informantes-chave. O Quadro 9 apresenta as categorias e elementos de análise que já foram identificados.

Quadro 9. Categorias e elementos de análise

Objetivo Específico: Traçar os perfis dos empreendedores informais digitais pesquisados.		
Categorias	Elementos de análise	Autores
Características do empreendedor	Sexo	SPC Brasil (2013), Lam (2014), Potrich e Ruppenthal (2013), IBGE (2005), Hung, Yu e Chiu (2018), RBS (2011) e SEBRAE (2017).
	Estado Civil	SPC Brasil (2013) e Potrich e Ruppenthal (2013).
	Faixa Etária	SPC Brasil (2013), Potrich e Ruppenthal (2013), IBGE (2005), RBS (2011), Lam (2014), SEBRAE (2017) e Hung, Yu e Chiu (2018).
	Escolaridade	SPC Brasil (2013), Potrich e Ruppenthal (2013), IBGE (2005), Lam (2014), SEBRAE (2017), RBS (2011) e Hung, Yu e Chiu (2018).
	Jornada de Trabalho	SPC Brasil (2013).
	Mais de uma fonte de renda	IBGE (2005).
	Experiência anterior	RBS (2011) e SEBRAE (2017).

Objetivo Específico: Traçar os perfis dos empreendedores informais digitais pesquisados.		
Categorias	Elementos de análise	Autores
Características da organização	Idade da organização	RBS (2011), Potrich e Ruppenthal (2013) e Hung, Yu e Chiu (2018).
	Produto/serviço ofertado	SPC Brasil (2013), Hull <i>et al.</i> (2007), Jelonek (2015), SEBRAE (2017), Gasparênienė <i>et al.</i> (2016) e Gasparênienė <i>et al.</i> (2017).
	Capital	RBS (2011), Godfrey (2011), Latiff e Safiee (2015) e Hung, Yu e Chiu (2018).
Objetivo Específico: Compreender os motivos da escolha do Instagram como canal para empreender.		
Categorias	Elementos de análise	Autores
Motivações	Necessidade X Oportunidade	Kucera e Xenogiani (2009), Williams (2009a), Williams (2009b), Leone (2010), Williams e Nadin (2010), Godfrey (2011), Webb <i>et al.</i> (2013) e Rocha, Mariano e Pelogio (2014).
	<i>Hobby</i>	Giacomin <i>et al.</i> (2011)
	Altas cargas tributárias/evitar o pagamento de taxas	McKinsey Consulting (2004), Webb <i>et al.</i> (2013), Paschoal <i>et al.</i> (2013) e Schneider e Buehn (2015).
	Evitar o pagamento da contribuição da seguridade social	Schneider e Buehn (2015).
	Evitar determinados padrões legais do mercado	Paschoal <i>et al.</i> (2013) e Schneider e Buehn (2015).
	Evitar seguir determinados procedimentos administrativos	McKinsey Consulting (2004) e Schneider e Buehn (2015).
	As transferências sociais/corrupção	McKinsey (2004), Webb <i>et al.</i> (2013) e Paschoal <i>et al.</i> (2013).
	Desemprego	McKinsey Consulting (2004), IBGE (2005), Paschoal <i>et al.</i> (2013), Potrich e Ruppenthal (2013) e SPC Brasil (2013).
	Falta de acesso aos meios legítimos	McGahan (2012) e Webb <i>et al.</i> (2013).
	Ser independente	IBGE (2005), SPC Brasil (2013), Potrich e Ruppenthal (2013), Rocha, Mariano e Pelogio (2014).
	Vontade de ter o próprio negócio	SPC Brasil (2013) e Potrich e Ruppenthal (2013).

Objetivo Específico: Compreender os motivos da escolha do Instagram como canal para empreender.		
Categorias	Elementos de análise	Autores
Motivações	Baixa Qualificação	Potrich e Ruppenthal (2013).
	Conciliar serviço e casa	Rocha, Mariano e Pelogio (2014)
	Filtros	Latiff e Safiee (2015).
	Aumento da interação com o consumidor	Afrasiabi Rad e Benyoucef (2011), Genç e Öksüz (2015), Erdoğan e Tatar (2015) e Hung, Yu e Chiu (2018).
	Aumento da exposição do produto	Zhou, Zhang e Zimmermann (2013), Souza e Schoeffel (2013) e Genç e Öksüz (2015).
	Seguir tendências	Genç e Öksüz (2015).
	Apresentação de portfólio	Genç e Öksüz (2015).
	Custo reduzido do investimento	SEBRAE (2017).
	Custo reduzido das transações.	Hajli (2013), Genç e Öksüz (2015) e Hung, Yu e Chiu (2018).
	Familiaridade com o meio virtual	SEBRAE (2017).
	Facilidade para acesso de novos mercados	SEBRAE (2017).
	Flexibilidade de horário	Rocha, Mariano e Pelogio (2014) e SEBRAE (2017).
Objetivo Específico: Averiguar as dificuldades de empreender no Instagram.		
Categorias	Elementos de análise	Autores
Dificuldades	Competição por preços	Cozer (2007), Kim (2013), Genç e Öksüz (2015).
	Falta de controle da imagem	Demailly (2008) e Paraíso (2011).
	Vendas que dependem de terceiros	Lindsey-Mullikin (2017).
	Simplicidade do modelo de negócio	Kim (2013).
	Perda do apelo das redes sociais virtuais	Wang e Zhang (2012).
	Público alvo não identificado	Genç e Öksüz (2015).
	Imitação de produtos e serviços	Genç e Öksüz (2015).
	Somente visão e som	Latiff e Safiee (2015).
	Diminuição da fatia de mercado	Genç e Öksüz (2015).
	Conseguir seguidores	Latiff e Safiee (2015).
	Falta de domínio da ferramenta	Calais e Santos (2016)

Objetivo Específico: Identificar o relacionamento com clientes e fornecedores dos empreendedores informais digitais no Instagram.		
Categorias	Elementos de análise	Autores
Relacionamento com clientes	A forma como se comercializa	Hull <i>et al.</i> (2007).
	Interações digitais	Hull <i>et al.</i> (2007), Afrasiabi Rad e Benyoucef (2011), Genç e Öküz (2015), Erdoğan e Tatar (2015), Jelonek (2015) e Hung, Yu e Chu (2018).
	Pagamento	Jelonek (2015).
Relacionamento com fornecedores	A forma como se comercializa	Hull <i>et al.</i> (2007).
	Pagamento	Jelonek (2015).
	Cooperação com fornecedores	Jelonek (2015).
	Interações digitais	Hull <i>et al.</i> (2007), Afrasiabi Rad e Benyoucef (2011), Genç e Öküz (2015), Erdoğan e Tatar (2015), Jelonek (2015) e Hung, Yu e Chu (2018).
Objetivo Específico: Verificar o volume médio de vendas desses empreendimentos informais.		
Categorias	Elementos de análise	Autores
Aspectos financeiros	Remuneração	IBGE (2005), Williams (2014) e SEBRAE (2017).
	Volume médio	Ribeiro e Freitas (2009) e Hung, Yu e Chiu (2018).

Fonte: elaborado pela autora (2018).

O Quadro 10 apresenta as definições constitutivas utilizadas nesta investigação como forma de situar o leitor e facilitar o entendimento do que foi discutido.

Quadro 10. Definições constitutivas

Termos	Definições constitutivas	Autor
Empreendedor	Dono de um negócio.	Van Der Zwan <i>et al.</i> (2016).
Economia Informal	Inclui toda produção de bens e serviços legais que é deliberadamente escondida das autoridades públicas.	Schneider e Buehn (2013).
Trabalhadores autônomos	Indivíduos que trabalham em seu domicílio ou que são proprietários de seus meios de produção.	Santos (2006).
Empreendedorismo Digital	A busca de oportunidades que tenham como base a mídia digital ou outra tecnologia da informação e comunicação, caracterizando-se pelas rápidas mudanças e incertezas sociais que implicam na exploração de novas ligações que dependem, geralmente, dos recursos materiais da internet e das mídias.	Davidson e Vaast (2010).

Termos	Definições constitutivas	Autor
Modelo de Negócio	A forma por meio da qual a organização entrega valor ao cliente.	Teece (2010).
Mídias Sociais	Meios de interação entre as pessoas por meio das quais elas podem criar, trocar e compartilhar informações e pensamentos nas comunidades virtuais dependendo, para isso, das tecnologias relacionadas à <i>web</i> e ao <i>mobile</i> para construir um ambiente interativo.	Abbas e Singh (2014).
Redes Sociais Virtuais	Um serviço que tem como base a internet, permitindo que as pessoas criem os perfis públicos ou semi-públicos, engajem em relacionamento com outros usuários e criem listas de conexões com outros participantes do sistema.	Boyd e Ellison (2008).
<i>Social Commerce</i>	Envolve o uso de mídias baseadas na internet que permitem que as pessoas participem do marketing, da venda, da comparação, do compartilhamento e da compra de produtos e serviços tanto no mercado <i>on-line</i> quanto no <i>off-line</i> bem como em comunidades.	Zhou, Zhang e Zimmermann (2013).
Instagram	Rede social virtual de compartilhamento de fotos bastante popular entre adolescentes e adultos jovens.	Golbeck (2015).
Economia Informal Digital	As atividades lucrativas <i>on-line</i> relacionadas ao comércio ou fornecimento de produtos ou serviços e que não são registradas.	Gasparénienė <i>et al.</i> (2016).

Fonte: elaborado pela autora (2018) com base em Van Der Zwan *et al.* (2016), Schneider e Buehn (2013), Santos (2006), Davidson e Vaast (2010), Teece (2010), Abbas e Singh (2014), Boyd e Ellison (2008), Zhou, Zhang e Zimmermann (2013), Golbeck (2015) e Gasparénienė *et al.* (2016).

3.7 PROTOCOLO DE PESQUISA

O protocolo de pesquisa contém os procedimentos e as regras que devem ser seguidas durante a pesquisa para aumentar a confiabilidade do estudo. Desse modo, o Quadro 11 apresenta o protocolo para esta dissertação.

Quadro 11. Protocolo de pesquisa

Sequência	Descrição das Atividades
1	Definição da questão de pesquisa
2	Elaboração do roteiro da entrevista
3	Elaboração do roteiro da observação
4	Agendamento da entrevista piloto
5	Realização da entrevista piloto
6	Adequação dos roteiros, caso seja necessário
7	Agendamento de entrevistas
8	Realização das entrevistas
9	Realização das observações
10	Transcrição das entrevistas
11	Elaboração da análise dos resultados
12	Elaboração das considerações finais da pesquisa
13	Realizar ajustes finais

Fonte: elaborado pela autora (2018).

3.8 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Identificou-se como limitação desta pesquisa a impossibilidade de realizar generalizações estatísticas, visto que por se tratar de uma pesquisa qualitativa que utilizou a entrevista como uma de suas técnicas de coleta de dados, não é possível obter uma grande quantidade de pessoas para alcançar uma maior confiabilidade devido à disponibilidade de tempo e recursos financeiros. Além disso, pesquisas qualitativas não se propõem a fazer as generalizações estatísticas – até mesmo porque não se utiliza desse tipo de análise de dados, mas gerou *insights* acerca do objeto de estudo pesquisado, bem como das teorias tratadas, além de possíveis generalizações analíticas.

Outro ponto que também pode ser considerado uma limitação é a falta de mais estudos sobre o empreendedorismo informal digital que permita estabelecer elementos de análise mais específicos para o ambiente em estudo. Desse modo, a maior parte da literatura encontrada relaciona-se à áreas correlatas da temática em estudo, como o empreendedorismo informal e o empreendedorismo digital, de onde foram extraídos alguns dos elementos de análise.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo é apresentada a análise dos dados coletados nas 15 entrevistas realizadas com os donos de negócios do Instagram, bem como das observações realizadas durante 30 dias contados a partir do dia do encontro. A entrevista piloto, que está entre os 15 entrevistados, foi realizada no dia 08/04/2018 e as demais durante o período de 04/05/2018 a 15/05/2018.

Além disso, é realizada a discussão dos resultados encontrados nesta pesquisa, à luz da literatura, como forma de comparar os resultados da pesquisa com o que foi estudado para compor a base teórica desta dissertação.

Para manter a confidencialidade das informações coletadas, como também o nome dos entrevistados e de seus empreendimentos, foi criado o Quadro 12, no qual cada informante-chave recebeu um código relacionado ao produto vendido pela sua empresa. Por exemplo, a Empresa 1 revende peças femininas e por isso o seu respondente recebeu o código FEM1, a Empresa 4 trabalha com a venda de peças infantis, recebendo a participante o código INF4.

Quadro 12. Informações dos informantes-chave

Nome Fictício da Empresa	Produtos Vendidos	Nome Fictício do Informante-Chave
Empresa 1	Revenda de peças para mulheres como blusas, vestidos, macaquinhos saias, shorts, tênis, bolsas e chapéus.	FEM1
Empresa 2	Blusas masculinas e femininas personalizadas.	UNI2
Empresa 3	Jalecos masculinos e femininos personalizados.	CONF3
Empresa 4	Revenda de roupas infantis masculinas e femininas	INF4
Empresa 5	Revenda de peças para mulheres como blusas, vestidos, macaquinhos, saias, shorts, tênis, bolsas e chapéus.	FEM5
Empresa 6	Confecção de roupas femininas e infantis.	CONF6
Empresa 7	Confecção de roupas femininas e infantis.	CONF7
Empresa 8	Confecção de laços infantis.	INF8
Empresa 9	Confecção de peças femininas e infantis em crochê.	CONF9
Empresa 10	Revenda de peças femininas como moda íntima, moda praia, <i>babydols</i> e camisolas.	FEM10

Nome Fictício da Empresa	Produtos Vendidos	Nome Fictício do Informante-Chave
Empresa 11	Revenda de <i>body's</i> .	FEM11
Empresa 12	Confecção de peças femininas e infantis em crochê.	CONF12
Empresa 13	Blusas femininas e masculinas personalizadas.	UNI13
Empresa 14	Revenda de peças femininas como moda íntima e moda praia.	FEM14
Empresa 15	Revenda de peças femininas, masculinas e infantis.	UNI15

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

No decorrer das análises, as informações foram descritas de acordo com o relato dos entrevistados e comparando as diversas ações e opiniões identificadas. Em alguns momentos, frases são citadas, como forma de evidenciar a opinião exata do entrevistado em relação ao assunto abordado.

4.1 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

Em um primeiro momento, foi perguntado aos entrevistados questões relacionadas à escolaridade, idade, sexo, estado civil, estado em que reside, se possuía outro negócio antes desse criado no Instagram, se possui outra fonte de renda, sobre sua jornada de trabalho, sobre o uso do Instagram, duração de cada acesso e o dispositivo mais utilizado. Nesta seção, são abordadas as respostas dos entrevistados para que se possa entender melhor quem são os informantes-chave desta pesquisa.

Quadro 13. Perfil dos entrevistados

Nome Fictício do Informante-Chave	Escolaridade	Faixa Etária	Sexo	Estado Civil	Estado em que reside
FEM1	Ensino Superior Incompleto – Arquitetura e Urbanismo	18	Feminino	Solteira	Sergipe
UNI2	Ensino Médio Completo	22	Masculino	Solteiro	Ceará
CONF3	Pós-Graduação – Odontologia	27	Feminino	Solteira	Sergipe

Nome Fictício do Informante-Chave	Escolaridade	Faixa Etária	Sexo	Estado Civil	Estado em que reside
INF4	Ensino Superior Completo – Ciências Contábeis	24	Feminino	Casada	Sergipe
FEM5	Ensino Superior Incompleto – Arquitetura e Urbanismo	22	Feminino	Solteira	Sergipe
CONF6	Ensino Superior Completo – Engenharia de Produção	34	Feminino	Casada	Sergipe
CONF7	Ensino Superior Completo – Serviço Social	55	Feminino	Divorciada	Sergipe
INF8	Pós-Graduação – Odontologia	44	Feminino	Casada	Sergipe
CONF9	Ensino Superior Incompleto – Fisioterapia	33	Feminino	Casada	Alagoas
FEM10	Ensino Superior Completo – Pedagogia	24	Feminino	Solteira	Sergipe
FEM11	Ensino Superior Incompleto – Arquitetura e Urbanismo	19	Feminino	Solteira	Sergipe
CONF12	Ensino Superior Completo – Licenciatura em Letras	31	Feminino	Casada	Pernambuco
UNI13	Ensino Superior Completo – Gestão de Recursos Humanos	29	Masculino	Solteiro	Bahia
FEM14	Ensino Superior Completo – Administração	25	Feminino	Solteira	Ceará

Nome Fictício do Informante-Chave	Escolaridade	Faixa Etária	Sexo	Estado Civil	Estado em que reside
UNI15	Ensino Superior Incompleto – Engenharia Ambiental	21	Feminino	Solteira	Bahia

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

O Quadro 13 mostra que 10 dos informantes-chave possuem pelo menos o Ensino Superior Completo em diversas áreas como, por exemplo, odontologia, serviço social, arquitetura e urbanismo. Os outros 5 respondentes possuem pelo menos o Ensino Médio Completo. Tais dados deixam claro que o empreendedor digital presente nesta pesquisa é diferente daquele abordado por Gomes (2003), pois, de acordo com ele, é mais comum encontrar empreendedores com conhecimento tecnológico aprofundado.

Com relação à faixa etária, 8 dos 15 participantes da pesquisa estão na faixa dos 20 aos 29 anos, o que está de acordo com as faixas etárias com a maior quantidade de usuários do Instagram identificadas pela AdNews (2015) que são de 18-25 anos e 26-35 anos. O respondente mais novo possui 18 anos e o mais velho 55 anos. Quanto ao sexo, grande parte pertence ao sexo feminino (13) e com relação ao estado civil, observou-se que a maioria é solteiro (9), havendo somente um divorciado. Grande parte dos informantes-chave reside em Sergipe, havendo também representantes de outros estados nordestinos como Ceará, Bahia, Alagoas e Pernambuco.

Em resumo, as características encontradas nesta pesquisa foram distintas daquelas presentes em outras investigações sobre os empreendedores informais e sobre os digitais. Por exemplo, o SPC Brasil (2013) pontuou que 49,8% eram do sexo feminino, 59% casados, a faixa etária mais significativa é formada por pessoas entre 35-49 anos e a maioria possui no máximo o Ensino Médio Completo; Potrich e Ruppenthal (2013) encontraram resultados semelhantes e quanto às características do empreendedor digital brasileiro, o SEBRAE (2017) pontuou que ele é, em sua maioria, do sexo masculino (67%), possui em média 26 anos e 50% possui Ensino Superior Completo.

Todavia, ao se levar em consideração a pesquisa de Hung, Yu e Chiu (2018) sobre os pequenos vendedores do *social commerce* em Taiwan, é possível perceber pontos em comum em relação ao perfil dos participantes de ambas as investigações. Os participantes da pesquisa (136) de Hung, Yu e Chiu (2018) são em sua maioria (104) do sexo feminino, possui Ensino Superior Completo (129) e a faixa etária mais representativa é composta por indivíduos entre 21-30 anos (107).

Assim, é possível perceber que para esta pesquisa, o perfil do empreendedor informal tradicional e o perfil do empreendedor digital são diferentes do empreendedor informal digital atuante em redes sociais virtuais. Um dos pontos distintos trata-se da presença representativa do sexo feminino. Uma das justificativas para isso é que, segundo o AdNews (2015), as mulheres usam mais as plataformas sociais do que os homens. Tal resultado também pode indicar que vários homens não veem as redes sociais virtuais como um local para criar um negócio.

Também é possível perceber que quando se trata de empreender no mundo virtual, as mulheres preferem as redes sociais virtuais, apesar do número de empreendedoras digitais fora das mídias sociais terem aumentado (16%) no decorrer dos anos, como mostra o comparativo entre as pesquisas de Lam (2014) e do SEBRAE (2017).

Outro ponto é a presença de informantes-chave com uma escolaridade maior proveniente de diversos cursos, o que demonstra que a informalidade não é um caminho apenas para os indivíduos sem qualificação. A presença de vários entrevistados com Ensino Superior Completo se comparado com o perfil do empreendedor informal e do empreendedor digital representados por homens em sua maioria, corrobora um dos pontos da investigação do IBGE (2005) que identificou que as mulheres possuem um nível de instrução maior do que os homens.

Nesse cenário, Paschoal *et al.* (2013) afirmam que por se tratar de um fenômeno plural, os perfis de empreendedor podem ser diferentes a depender do local e período em que a pesquisa é realizada. Todavia, é importante ressaltar que a pesquisa de Hung, Yu e Chiu (2018) e esta investigação encontraram um perfil muito semelhante mesmo sendo aplicadas em locais e períodos distintos. O Quadro 14 apresenta outras informações relacionadas às características dos empreendedores pesquisados.

Quadro 14. Características dos entrevistados

Nome Fictício do Informante-Chave	Possuía Outro Empreendimento Antes	Outra Fonte de Renda	Jornada de Trabalho	Uso do Instagram por Dia	Duração de Cada Acesso
FEM1	Não	Não	24/7	9 horas	1 hora
UNI2	Não	Não	24/7	2 horas	20 minutos
CONF3	Não	Sim	Horário Comercial na maioria das vezes	1 hora	5 minutos
INF4	Não	Sim	24/7, mas não faz entrega nos horários comerciais	6 horas	5 minutos
FEM5	Não	Sim	24/7	O dia todo, não soube especificar quanto tempo	40 minutos
CONF6	Não	Não	De 7:00 às 12:00 e de 12:30 às 17:00, com exceção dos domingos	3 horas	De 15 a 30 minutos
CONF7	Sim	Não	De 8:00 às 12:00 e de 14:00 às 18:00, com exceção dos domingos	4 horas	20 minutos
INF8	Sim	Sim	À noite e nos finais de semana	40 minutos	5 minutos
CONF9	Não	Não	24/7	3 horas	30 minutos
FEM10	Sim	Sim	Dias da semana e manhãs de sábado	8 horas	45 minutos
FEM11	Não	Não	24/7	8 horas	30 minutos
CONF12	Não	Não	8:00 às 12:00 e de 14:00 às 17:00	5 horas	40 minutos a 1 hora.
UNI13	Não	Não	De 10:00 às 18:00.	8 horas	Deixa o Instagram sempre aberto quando trabalha
FEM14	Sim	Sim	24/7	6 horas	2 a 5 minutos
UNI15	Não	Não	24/7	Não soube especificar quanto tempo	10 minutos, no máximo.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

Durante a entrevista, quando questionados se possuíam outro empreendimento antes do criado no Instagram, apenas 4 participantes responderam que sim. Todavia, 3 deles são de ramos distintos ao da venda de peças de vestuário.

- a) INF8 possui 2 consultórios em cidades distintas;
- b) FEM10 possui um reforço escolar que também é informal;
- c) FEM14 já comercializou bijuterias.

Ao se levar em consideração as 3 empreendedoras acima mencionadas, percebeu-se que, nesta pesquisa, empreendimentos anteriores, mesmo que em ramos de atividades distintos, podem contribuir para o melhor funcionamento do empreendimento do Instagram, e também funciona como uma experiência que auxilia o indivíduo a identificar o que ele quer ou não para o futuro do negócio.

FEM14 mencionou durante a entrevista que ela vendia bijuterias antes da loja de roupas íntimas e moda praia e que apesar dos produtos serem distintos, a experiência com as bijuterias a ajudou a se organizar melhor e a perceber o que ela realmente queria.

Esse ponto de vista reflete o que foi pontuado por Ribeiro e Freitas (2009) que acreditam que a experiência anterior no mesmo ramo de atividade influencia positivamente o empreendimento, pois há a possibilidade de incluir negócios em ramos distintos. A única empreendedora entrevistada que já possuiu um negócio relacionado a vestuário foi CONF7, como se pode observar no seguinte trecho:

Comecei com Maria Fumaça que era só que fazia roupa de criança que eu adorava, dava muito trabalho, mas eu fazia. Aí depois fechei e fui fazer boné, passei uns 5 anos fazendo boné. Aí depois como boné caiu né porque não tava mais fazendo propaganda de nada que o governo cortou tudo, aí eu voltei pra casa, aí eu fui costurar roupa das pessoas, trazia o tecido e eu fazia.
(CONF7)

Para CONF7, a experiência anterior como dona de empresa formal do ramo de vestuário a fez perceber que ela não tinha interesse em criar, novamente, um negócio formalizado, visto que a empreendedora por meio dos empreendimentos passados compreendeu que não era uma pessoa organizada e que não queria ter os mesmos problemas enfrentados anteriormente para estar de acordo com as normas governamentais.

Em resumo, os informantes-chave CONF7 e INF8 possuíam ou possuem um negócio formal, enquanto a experiência de FEM10 e FEM14 é formada por atividades

informais. É importante ressaltar que nenhuma das experiências anteriores dos informantes-chave consistiu em empresas *on-line*.

Quando perguntados se possuem outra fonte de renda além da loja existente no Instagram, 6 dos 15 entrevistados responderam que sim, proporção maior do que aquela identificada pelo IBGE (2005) que era apenas de 10% da amostra.

A maioria dos informantes-chave que possui mais de uma fonte de renda não têm intenção, até o momento, de abandonar seus empregos para se dedicar totalmente à loja do Instagram, entre as motivações para essa atitude estão o receio do empreendimento não dar certo, pois eles veem essa atividade como algo volátil, sem uma espécie de estabilidade, e como uma renda extra. A seguir são elencados os informantes-chave que possuem mais de uma fonte de renda, bem como quais são elas:

- a) CONF3 possui um emprego formal em uma instituição federal, além de atender em 4 consultórios particulares. A respondente vê o empreendimento do Instagram como uma renda extra;
- b) INF4 tem um emprego formal em uma prefeitura. Em um primeiro momento, a entrevistada percebe a loja de roupas infantis como uma renda extra;
- c) FEM5 trabalha por meio período em uma empresa formalizada. A respondente relatou que grande parte de suas necessidades são atendidas com o lucro da loja do Instagram;
- d) INF8 trabalha como dentista, possuindo consultórios em 2 cidades e enxerga a loja virtual como uma renda extra e como um *hobby*;
- e) FEM10 tem o reforço escolar que também é informal e percebe a loja de moda praia e *lingerie* como uma renda extra;
- f) FEM14 possui um emprego como assistente em administração em um órgão público. No momento, a entrevistada vê a loja virtual como uma renda extra, todavia já está trabalhando para tornar esse empreendimento sua única fonte de renda.

Com relação à jornada de trabalho, Davidson e Vaast (2010) afirmam que uma das características de um empreendimento digital é a disponibilidade 7 dias por semana e 24 horas por dia. Hull *et al.* (2007) corroboram esse ponto ao afirmar que em um mercado digital, espera-se que o negócio esteja operando 24/7, o que está em sintonia com os informantes-chave FEM1, UNI2, INF4, FEM5, FEM11, FEM14 e UNI15 que sempre quando veem respondem às notificações de mensagens,

independentemente do horário ou do dia da semana, como mostram os seguintes trechos das entrevistas:

Eta... sempre, direto. Sempre quando tem *direct* eu respondo..., mas em questão de responder, a qualquer horário eu respondo. (FEM5)

À noite e nos finais de semana, qualquer horário, feriado, qualquer horário. (FEM11)

Entretanto, nem todos os informantes-chave desta pesquisa compartilham dessa percepção de que por ser um empreendimento digital é necessário estar disponível a todo momento. Para CONF3, apesar de ser uma loja virtual, não responde aos clientes em horários considerados impróprios pela entrevistada. Outro ponto abordado por ela refere-se à produção dos jalecos feitos por uma costureira (mãe da empreendedora), que ocorre em horário comercial, conforme os seguintes trechos:

Feriado, feriado eu não respondo não. Porque entende-se assim, é uma loja por mais que seja virtual ela tem que ter um padrão né, por exemplo, eu não respondo cliente, sei lá, meia noite. Por mais que eu veja a mensagem ali meia noite eu não respondo, digamos que eu respondo até 9 horas da noite, eu respondo, além disso eu não respondo mais por mais que eu receba a mensagem, eu veja a mensagem ali a notificação, aí no outro dia eu não respondo a mensagem 6 horas da manhã. Eu respondo a mensagem em horário, geralmente em horário comercial, mas como é um negócio virtual até 8 horas, 9 horas eu ainda respondo, mas mais que isso não (CONF3).

...e ela não trabalha dia de sábado e dia de domingo, então é geralmente de segunda a sexta, às vezes eu respondo, posto alguma coisa nos finais de semana, mas a confecção do jaleco não acontece no final de semana, ele acontece de segunda a sexta, nesse período aí tem jaleco produzindo, no final de semana não. (CONF3)

Outros informantes-chave também compartilham em parte da percepção de CONF3 e seguem um horário definido por eles, abrindo algumas exceções quando necessário. As motivações para a não disponibilidade em tempo integral incluem um tempo para descanso e um emprego formal durante o dia.

É. Mas atendo até... porque tem clientes que só podem vim à noite provar entendeu? Aí eu tenho que abrir exceção pras clientes que só podem vim à noite, até 8 da noite, até as 20 horas eu atendo pra prova né, ou pra encomenda também, pra tirar medida. (CONF6)

Varia, às vezes segunda eu não trabalho, às vezes sábado eu não trabalho...Eu não trabalho de noite de jeito nenhum. (CONF7)

Rapidinho, agora assim, pra responder o pessoal que manda... às vezes mandam no *inbox* querendo fazer encomenda e tal, geralmente eu só tenho tempo à noite... Geralmente à noite e final de semana. (INF8)

O meu horário fixo é mais pra crochê do que pras outras coisas. Na verdade, só quando eu tenho tempo pras outras coisas é que eu faço as outras coisas. Mas aí... é meu horário de que? Mas aí, deixe eu ver aqui, normalmente manhã e tarde. (CONF9)

Geralmente mais no sábado, no domingo eu não sou muito de tá olhando não. Mas quando é no sábado, às vezes eu ainda respondo de manhã, na parte da manhã, no restante do dia do sábado e do domingo eu não sou muito de responder não, deixo pra responder na segunda. (FEM10)

No início, eu respondia, só que chegou um certo momento que não dava mais, assim eu tava deixando de aproveitar meu final de semana pra tá respondendo aos clientes. Então, eu reservei só o horário comercial. (CONF12)

Nesse cenário, um ponto a ser destacado é que a não disponibilidade 7 dias por semana e 24 horas por dia não torna o empreendimento menos virtual, pois de acordo com O'Reilly (2007), o termo empreendedorismo digital abrange as várias oportunidades geradas pela internet.

Outro fato a ser destacado é que, segundo o SPC Brasil (2013), a jornada de trabalho do empreendimento informal tradicional é de aproximadamente 8 horas diárias, com exceção do domingo, pois nesse dia trabalha-se por 6 horas. Ao comparar essa citação com os dados das entrevistas desta investigação identifica-se que, em alguns casos, uma loja virtual pode exigir menos esforço do indivíduo.

Também é possível perceber por meio dos relatos dos informantes-chave desta investigação que a duração e intensidade da jornada de trabalho é escolhida por eles, indicando a existência de flexibilidade de horários de acordo com a necessidade ou opção de cada um.

Com relação ao uso do Instagram, foi possível perceber que vários entrevistados passam 6 horas ou mais do seu dia utilizando a rede social virtual pesquisada, o que representa uma parcela considerável do tempo do empreendedor. Corroborando esse ponto, Fischer e Reuber (2011) comentaram que as mídias sociais são responsáveis pela maior parte do uso da internet pelo fato de possuir engajamento em interações sociais em uma escala que antes era impossível. Além disso, Souza *et al.* (2017) afirmam que as redes sociais virtuais estão exercendo influência sob vários aspectos e cenários do dia a dia das pessoas como, segundo Busalim e Hussin (2016), a forma como as pessoas comunicam-se, colaboram e vivem.

Alguns entrevistados desta investigação comentaram que acessam bastante essa rede social virtual e que não conseguem especificar nem de maneira aproximada quantas horas do seu dia são gastas nessa plataforma. Os seguintes trechos das entrevistas demonstram o quanto o Instagram está presente no dia a dia dos informantes-chave:

Fica mais horas porque o Instagram a gente utiliza toda hora né, a gente atualiza toda hora...(INF4)

Êta mulher, eu passo quase o dia todo... o dia todo não, mas a maioria do tempo eu fico no Instagram, quando não é no meu é no da loja. (FEM5)

...tipo eu paro 8 horas né, eu vou descansar, o tempo que eu tô deitada até eu pegar no sono até umas 11 horas eu tô no Instagram. Umas 3 horas né, porque eu fico pesquisando modelo né pra mim inspirar...(CONF6)

O dia todo (risos). (CONF7)

...principalmente o do lazer minha fia pode botar aí umas 8 horas, 9. Não sei dizer assim exato, mas é muito tempo né, porque geralmente sempre que eu tenho hora livre assim eu sempre tô no Instagram, pra mim é uma coisa que me chama muita atenção é o Instagram. É...vamos dizer assim, é uma rede pra mim que me chama atenção, então se eu tô aqui sem fazer nada, a primeira coisa que eu faço é entrar no Instagram. (FEM10)

Acho que... nem tenho uma noção viu Raísa, porque eu acordo e já vou pro Instagram, eu vou dormir e já olho o Instagram, tipo eu fecho e durmo. Na faculdade eu ainda olho o Instagram, só quando eu tô muito apertada mesmo que eu não olho. Aí aqui em casa eu fico a manhã quase toda no Instagram, porque também eu fico assim olhando, organizando esses negócios, o que vou postar, bote umas 8 horas mesmo, sei lá. (FEM11)

Ohh, como forma de lazer eu uso o dia todo. Eu acordo cedo né, eu acordo assim na faixa de 9 horas e eu fico até de madrugada no Instagram no meu pessoal. Agora nessa parte profissional eu fico de 10 horas até 6 horas. (UNI13)

Esses trechos demonstram a representatividade do Instagram no dia a dia desses indivíduos. Todavia, é importante levar em consideração que nem todos os indivíduos desta pesquisa que utilizam o Instagram para empreender passam várias horas por dia nele, seja pela falta de tempo para realizar os acessos constantes, seja pela falta de paciência, como mostram os trechos a seguir:

É o tempo que eu to disponível. Quando eu não tô trabalhando, eu uso o Instagram pra divulgar e pra postar né, algumas coisas. Até mesmo coisas minhas mesmo. Mas pra olhar mesmo o Instagram, é muito pouco tempo mesmo, umas meia hora. (UNI2)

Não, porque geralmente, geralmente eu paro assim, se eu tiver de bobeira aí eu abro... pego o celular, olho aqui e olho assim aquela olhada rápida, não tenho muita paciência. (CONF3)

Nesse contexto, o Instagram está constantemente implementando novas funcionalidades e atualizando as já existentes como forma de melhorar o aplicativo, objetivando a adesão de usuários e que aqueles que já participem da plataforma, passem mais tempo utilizando-a.

Ao falarem sobre a duração de cada acesso ao Instagram, os informantes-chave deram respostas distintas que variavam entre 2 minutos até 1 hora, com o menor tempo pertencendo à FEM14 (2 a 5 minutos) e o maior à FEM1 (1 hora). Todavia, o fato do respondente apresentar acessos de curta duração ao Instagram

não significa que passe pouco tempo do seu dia nessa plataforma. Por exemplo, os acessos ao Instagram de FEM14 duram de 2 a 5 minutos, mas ela gasta 6 horas do seu dia nessa rede social virtual. O ponto é que cada informante-chave desta investigação possui hábitos de acesso distintos, conforme deixam claro os trechos abaixo:

Acho que depende do seu interesse né, ahh se você gostou muito... você vai olhar... vou me inspirar em alguma marca lá, aí eu vou entrar e gostei de várias então eu vou ficar tipo 40 minutos só pesquisando, ahh deixe eu ver se tem mais, mais, mais, mais né. Acho que em média meia hora. (CONF6)

Não, às vezes eu acesso. Agora mesmo eu tava no Instagram, mas aí é 5 minutinhos né assim, às vezes, entre um paciente e outro se eu conseguir eu dou uma olhadinha. (INF8)

...durante o Instagram eu passo assim, vamos dizer, 45 minutos, nunca passo muito tempo não. Aí com 2 horas mais ou menos eu volto novamente, dou uma olhadinha. (FEM10)

Não, eu... eu deixo ele aberto durante esse tempo que eu tô trabalhando de 10 horas a 6 eu já deixo já o Instagram ali já aberto e eu não preciso ficar trocando de conta porque eu uso...um aparelho só pra isso, só pra ele. (UNI13)

Nesse âmbito, o dispositivo que tornou possível aos informantes-chave estarem, sempre que quiserem, conectados com sua loja virtual foi o celular. Nesta pesquisa, essa ferramenta *mobile* recebeu resposta unânime quanto ao dispositivo mais utilizado para acessar o Instagram e as justificativas para sua escolha também foram bastante similares.

Gosto mesmo de celular que fica mais perto de mim direto, aí é mais fácil. (UNI2)

Acho que pela facilidade né, tá aqui, eu não posso sair daqui, eu não saio daqui, é só o celular que eu uso. (CONF6)

Porque é mais fácil, você tá o tempo todo ali com o celular, você ter que ligar um computador, ligar um *notebook* ou alguma coisa assim do tipo... o celular é mais prático eu acho, é mais ágil, ligeirinho ali você já tá ali, num instantinho você olha. (FEM10)

Porque... a facilidade, porque tudo você faz ali no telefone, foto você já tá no telefone, tudo é no telefone (FEM5)

Pelo meio de ser mais fácil o celular né, o computador eu tenho preguiça de abrir porque eu não uso, só uso o computador na faculdade mesmo..., vejo tudo pelo celular que é mais prático pra mim... (FEM11)

Porque é uma ferramenta mais prática que a gente tem na mão assim. Porque *notebook* nem todo lugar que a gente vai, a gente tem acesso assim, leva. E o celular já é uma ferramenta que a gente anda, a gente nunca consegue sair de casa sem o celular, se esquecer o celular, volta pra pegar. (INF4)

Porque é móvel. (FEM14)

...o Instagram ele é dinâmico, e se você for ligar um computador pra ver o Instagram é perda de tempo, não dá (CONF3)

Corroborando os achados desta pesquisa, Golbeck (2015) pontua que um dos mais importantes aspectos do Instagram é que os dispositivos móveis são as principais vias de acesso. Não é somente os usuários do Instagram que têm preferência pelo celular quando se trata de acesso às redes sociais virtuais. Segundo o Social Bakers (2018a), dos quase 2 bilhões de usuários que acessam ao Facebook pelo menos uma vez por mês, 92% o fazem utilizando dispositivos móveis. O mesmo ocorre com o Twitter, que com seus 313 milhões de usuários que o acessam ao menos uma vez por mês, 82% usam aparelhos *mobile* (SOCIAL BAKERS, 2018b).

De acordo com Lee, Yen e Hsiao (2014), os avanços das tecnologias da informação como as ferramentas de comunicação sem fio e os *smartphones* criaram formas para as pessoas acessarem seus perfis nas redes sociais virtuais em qualquer lugar e a qualquer hora, aumentando a quantidade de acessos *on-line*. Tendo em vista esse cenário e os trechos das entrevistas apresentados anteriormente, é possível perceber que sem o desenvolvimento dos dispositivos *mobile*, as redes sociais virtuais provavelmente não teriam a mesma adesão, afinal características como facilidade, praticidade e mobilidade são de suma importância quando se trata de redes sociais virtuais.

Porque eu não tenho paciência com o computador. E o computador ele não é amplo como o celular. Também no computador a gente não pode adicionar foto, a gente não pode ver os comentários, ele é bem restrito no computador. Eu acho que eu só acessei o Instagram 2 vezes no computador quando eu tive o celular roubado. (CONF9)

Não, eu só uso o Instagram assim no computador ou no *notebook*... eu... quando é uma questão assim de sorteio... (FEM10)

Utilizo... mas só pra pegar as referências *das t-shirt*. (UNI15)

Os trechos acima das entrevistas demonstram o quão esporádicos são os acessos por meio do computador ou *notebook*. Além das características do empreendedor, outro ponto importante a ser tratado é como se caracterizam essas empresas do Instagram.

4.2 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO

Nesta seção, pretende-se abordar o tempo de existência da loja virtual, os produtos vendidos, o capital utilizado para iniciar o empreendimento, a quantidade de funcionários, a digitalização das organizações e a quantidade de seguidores e perfis seguidos. O Quadro 15 traz de modo simplificado algumas das características das 15 empresas que participaram desta pesquisa.

Quadro 15. Características da organização

Empresa	Tempo de Existência	Produtos Vendidos	Capital	Funcionários
Empresa 1	3 anos	Revenda de peças para mulheres como blusas, vestidos, macaquinhos saias, shorts, tênis, bolsas e chapéus.	R\$ 200,00	0
Empresa 2	2 anos	Blusas masculinas e femininas personalizadas	R\$ 200,00	0
Empresa 3	Aproximadamente 2 anos	Jalecos masculinos e femininos personalizados	R\$ 1000,00	0
Empresa 4	4 meses	Revenda de roupas infantis masculinas e femininas	R\$ 3000,00	0
Empresa 5	3 anos	Revenda de peças para mulheres como blusas, vestidos, macaquinhos, saias, shorts, tênis e bolsas.	R\$ 243,00	0
Empresa 6	3 anos	Confecção de roupas femininas e infantis.	R\$ 65,00	0
Empresa 7	5 anos	Confecção de roupas femininas e infantis.	R\$ 100,00	0
Empresa 8	1 ano e meio	Confecção de laços infantis.	Entre R\$ 60,00 e R\$ 70,00	0
Empresa 9	1 ano e meio	Confecção de peças femininas e infantis em crochê.	Nada	0
Empresa 10	3 anos	Revenda de peças femininas como moda íntima, moda praia, <i>babydols</i> e camisolas.	R\$ 600,00	0
Empresa 11	7 meses	Revenda de <i>bodys</i> .	R\$ 500,00	0
Empresa 12	1 ano e 8 meses	Confecção de peças femininas e infantis em crochê.	R\$ 1400,00	0

Empresa	Tempo de Existência	Produtos Vendidos	Capital	Funcionários
Empresa 13	11 meses	Blusas femininas e masculinas personalizadas.	R\$ 2200,00	0
Empresa 14	2 anos	Revenda de peças femininas como moda íntima e moda praia.	R\$ 500,00	0
Empresa 15	7 meses	Revenda de peças femininas, masculinas e infantis.	R\$ 300,00	0

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

Como mostra o Quadro 15, as empresas que fizeram parte da investigação apresentam tempos de existência distintos que variam de 4 meses até 5 anos com os períodos de maior frequência sendo 3 anos (4) e 2 anos (3) de existência. O informante-chave da Empresa 2 não soube afirmar há quanto tempo exatamente o seu empreendimento no Instagram existe, ele só recorda que iniciou no ano de 2016.

Identificou-se que a maioria dos empreendimentos possui até no máximo 2 anos de existência, o que pode demonstrar que para os entrevistados, a utilização do Instagram como um canal para empreender ainda é um fenômeno recente.

Um ponto interessante é que a loja virtual com o maior tempo de existência pertence a uma informante-chave de 55 anos, tal fato chama a atenção em virtude do Instagram ser conhecido como uma rede social virtual popular entre adolescentes e adultos jovens como afirma Golbeck (2015), ressaltando-se que a ideia de criar a loja no Instagram foi da entrevistada.

Outro tópico abordado nesta seção refere-se aos produtos vendidos pelos informantes-chave. Como foi comentado e motivado na metodologia desta pesquisa, escolheu-se o ramo de vestuário, o que inclui peças masculinas, femininas e infantis.

As empresas que fazem parte das unidades de análise realizam tanto atividades de revenda de peças, bem como de confecção. Há ainda aqueles cujo trabalho consiste na personalização de blusas que são compradas prontas.

Além da venda de um determinado tipo de produto, peças em crochê, CONF12 também expõe no Instagram a venda de um serviço: vídeo aulas de peças de crochê no YouTube. Como a empreendedora explicou durante a entrevista, os usuários não pagam nada para assistir às aulas, o dinheiro ganho com esse serviço é proveniente do YouTube levando em consideração a quantidade de inscritos no canal da entrevistada (que no momento da entrevista era de 19000), bem como a quantidade

de visualizações. O trecho seguinte explica como surgiu a ideia de disponibilizar esse serviço:

...postei uma imagem lá das minhas peças. E aí todo mundo queria aprender aquela peça. Só que eu não sabia que existia isso de dar aulas pelo YouTube, aí eu fui pesquisar com meu esposo tudinho, aí eu encontrei vários canais de professores que davam aula e surgiu essa ideia também de fazer porque... é... às vezes as meninas ficavam me perguntando pelo Instagram ou pelo WhatsApp e eu não tinha tempo de responder a todas. (CONF12)

O ponto é que a entrevistada identificou uma nova oportunidade e a possibilidade de incrementar a renda adquirida com a loja no Instagram. Durante os 30 dias de observação das atividades no Instagram de CONF12, houve uma postagem na ferramenta *stories* comemorando a marca dos 20000 inscritos no canal do YouTube.

Ao serem questionados sobre o capital utilizado para iniciar a loja no Instagram, obteve-se como respostas valores entre Nada e R\$ 3000,00. Quanto à empreendedora que afirmou não ter investido nada (CONF9), a justificativa para este posicionamento reside no fato de que ela já trabalhava com crochê. Dessa forma não precisou comprar nada, nem linhas nem agulhas, como mostra o trecho:

É porque é uma coisa que eu já trabalhava, porque eu fazia tapetes de crochê, então eu tinha que traçar barbante e essas coisas eu já tinha. E eu também já trabalhava pra uma loja de Maceió. (CONF9)

Grande parte dos informantes-chave (12) investiram menos de R\$ 1000,00. Tais dados corroboram a afirmação de Latiff e Safiee (2015) de que como dono de um negócio em casa, provavelmente o empreendedor está começando com pouco capital e um orçamento mínimo ou próximo a zero. Além disso, ao comparar os valores investidos pelos participantes desta pesquisa e os de Hung, Yu e Chiu (2018), observou-se que o capital investido pelos pequenos vendedores de *social commerce* de Taiwan foi significativamente maior.

Nesse cenário, mesmo iniciando com um capital mínimo, 200 e 243, as informantes-chave FEM1 e FEM15, respectivamente, pediram o dinheiro emprestado a suas avós, como mostra o trecho da entrevista:

Eu comecei e aí a gente pediu emprestado, sendo que eu que tive a ideia, mas minha avó não ia me emprestar né porque eu era menor de idade, aí ela (a irmã) foi e pediu e ela (avó) emprestou. E aí pegou parece que 12 blusas, aí vendeu as 12 blusas, pegou o dinheiro e 50% pagou a minha avó e os outros 50% a gente comprou novamente e foi assim. E a gente não ficava com nenhuma blusa, a gente começou a ficar quando tinha um dinheirinho mais extra, mas no início a gente não ficava com nenhuma peça. (FEM1)

Outra empreendedora que iniciou com um valor mínimo (R\$65,00) foi CONF6, o capital foi dado pela irmã da entrevistada, o qual foi utilizado para comprar tecidos para a confecção das peças.

Nesse âmbito, 3 dos informantes-chave desta investigação utilizaram capital de terceiros para iniciar a loja virtual. Esta proporção é menor do que aquela encontrada na pesquisa da RBS (2011) que foi de 32% da amostra.

Assim, os pesquisadores caracterizam as organizações informais como de pequena escala e sem capital, tanto humano quanto financeiro (GODFREY, 2011). Essa percepção está de acordo com as informações encontradas nesta pesquisa, visto que além de um capital restrito, nenhum dos empreendedores possui funcionários. Nesse âmbito, a entrevistada CONF7 possui o contato de 3 pessoas as quais ela contrata quando a demanda é alta, aos quais a participante descreve como diaristas. Já CONF3 possui uma pessoa terceirizada para realizar os serviços de bordado dos jalecos, nesse caso também não há nenhum vínculo empregatício.

Como pôde ser observado anteriormente, pouco capital foi investido para iniciar o negócio e quando se fala em expandi-lo, muitos abordam a pretensão de possuir uma loja física, todavia, ao serem questionados sobre o que os impedem, o capital necessário é abordado como o maior obstáculo, pois muitos não querem fazer empréstimos bancários.

Além dos aspectos já abordados nesta seção, também é importante comentar sobre o quão digitalizadas são as empresas que fizeram parte desta pesquisa. Essa classificação tem como base Hull *et al.* (2007) e leva em consideração o marketing, a venda, o produto, a distribuição, o gerenciamento dos *stakeholders* (comunicação) e as operações. O Quadro 16 apresenta as categorias de digitalização das atividades das empresas que fizeram parte desta pesquisa.

Quadro 16. Digitalização das organizações

Atividade	Categoria	Justificativa
Marketing	Extremo	O Marketing Digital é o único meio.
Vendas	Moderado	O produto pode ser comprado tanto digital quanto presencialmente.
Produtos (bem ou serviço)	Suave	O produto não é digital.
Distribuição	Suave	O produto é entregue de modo físico, não há um formato digital.

Atividade	Categoria	Justificativa
Gerenciamento dos <i>stakeholders</i> (Comunicação)	Extremo	O contato se dá por meio de dispositivos digitais.
Operações	-	Não se encaixa, pois os donos de negócios não possuem funcionários.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados na pesquisa (2018) e com base em Hull *et al.* (2007).

Tomando-se como base o Quadro 16, é possível identificar que a depender da atividade realizada pela empresa, a categorização da digitalização é distinta, variando desde o suave até o extremo. Dessa forma, depreende-se que categorizar as organizações que fizeram parte desta investigação como um todo pode levar a percepções incorretas, em virtude da variabilidade de digitalização apresentada em suas atividades.

Além das características das organizações identificadas por meio da entrevista, para cada um dos participantes da pesquisa foram coletadas informações, por um período de 30 dias a contar do dia em que a entrevista foi realizada, que estavam disponíveis para todos os indivíduos que seguiam o perfil do negócio. Dentre o que foi coletado, tem-se a quantidade de seguidores e os perfis seguidos até o momento, conforme é apresentado no Quadro 17.

Quadro 17. Seguidores e perfis seguidos das organizações

Empresas	Seguidores			Perfis Seguidos		
	Dia 1	Dia 30	Resultado (Dia 30 – Dia 1)	Dia 1	Dia 30	Resultado (Dia 30 – Dia 1)
Empresa 1	3405	3418	13	3294	3345	51
Empresa 2	11800	13400	1600	6866	7420	554
Empresa 3	585	596	11	840	857	17
Empresa 4	2125	2121	-4	807	814	7
Empresa 5	4092	4124	32	4966	4968	2
Empresa 6	2957	3076	119	5654	5765	111
Empresa 7	3769	3929	160	5865	6034	169
Empresa 8	1275	1350	75	407	416	9
Empresa 9	20700	22100	1400	7496	7480	-16
Empresa 10	1379	1370	-9	1997	2006	9
Empresa 11	1027	1144	117	1922	1969	47
Empresa 12	2919	3365	446	620	617	-3
Empresa 13	3000	3239	239	1362	2416	1054
Empresa 14	5196	5400	204	7221	7251	30
Empresa 15	8339	9442	1103	5945	6523	578

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

Tendo-se como base o Quadro 17, é possível perceber que a Empresa 4 e a Empresa 10 perderam seguidores durante o período de 30 dias após a realização da entrevista. Para a Empresa 4, tal realidade está de acordo com uma informação passada pela informante-chave, pois ela transformou o seu perfil pessoal em comercial, ocasionando a perda de seguidores que não se interessavam mais pelo conteúdo que estava sendo veiculado, conforme é mostrado a seguir:

Tinha... eu perdi mais seguidores, tinha 2490 e pouco, quase 2500. Aí eu perdi mais por questão que tinha muita gente que me seguia e que não se interessa na mercadoria também e como eu posto direto, direto, aí nem todo mundo quer tá olhando aquelas... roupas né, tipo homens, essas coisas não tem interesse em... em olhar. Aí eu perdi muitos seguidores por conta disso. (INF4)

Com relação à Empresa 10, uma possível justificativa para a perda de seguidores são os grandes intervalos de tempo entre as publicações tanto do *feed* quanto do *stories*, podendo gerar a percepção de que a organização não traz novidades.

Outro ponto perceptível ao se analisar o Quadro 16, refere-se às organizações que mais ganharam seguidores durante o período de observação que são as Empresas 2, 9 e 15, apresentando um aumento significativo. Também é possível observar que esses negócios possuíam as maiores quantidades de seguidores no Dia 1, tal realidade pode levar à concepção, válida para as empresas desta investigação, de que à partir de um momento quanto mais conhecida uma organização é, mais conhecida ela se torna, em virtude, por exemplo, das recomendações dos consumidores.

Dessa forma, os comentários deles, cada vez mais incentivados pelo *social commerce*, sobre determinado produto ou serviço, influenciam na intenção de compra de outros consumidores (HAJLI, 2013). Também é importante salientar que nem todos os usuários que seguem determinado perfil comercial têm a intenção de realizar alguma compra.

Além dos testemunhos de clientes, uma forma muito utilizada pelos informantes-chave desta pesquisa para conseguir seguidores identificada durante as entrevistas, é segui-los em um primeiro momento. Tendo-se como base essa possibilidade, o Quadro 15 mostra que as Empresas 3, 5, 6, 7, 10, 11 e 14 seguem mais usuários do que são seguidos. Esse ponto será abordado de forma mais aprofundada em outra seção.

Esta seção objetivou conhecer um pouco as empresas que fazem parte desta pesquisa, o que levanta a necessidade de entender melhor o que motivou os informantes-chave a utilizar o Instagram como um canal para empreender.

4.3 MOTIVAÇÕES PARA INICIAR O NEGÓCIO

Esta seção trata de apresentar os motivos que levaram os donos de negócio desta investigação a abrir uma loja no Instagram. Afinal, segundo Welter, Smallbone e Pobol (2015), a escolha pela informalidade não é algo que acontece do nada.

Nesse âmbito, Nambisan (2016) pontua que por se tratar de um processo empreendedor bastante dinâmico, no *social commerce* podem surgir atores com os mais diversos motivos e objetivos. Dessa forma, as motivações para tal foram diversas e incluem: necessidade, oportunidade, *hobby*, altas cargas tributárias, evitar padrões legais do mercado, desemprego, ser independente, vontade de ter o próprio negócio, aumento da interação com o consumidor, aumento da exposição do produto, adesão de outras empresas, custo reduzido do investimento, custo reduzido das transações, facilidade para acesso a novos mercados e flexibilidade de horário. É importante destacar que os informantes-chave podem ter mais de um motivo para utilizar o Instagram como canal para empreender.

4.3.1 Necessidade

Essa motivação foi identificada em 6 dos 15 participantes da pesquisa (FEM1, FEM5, CONF6, CONF7, CONF9 e FEM10). Estatisticamente, Williams (2009a) identificou na sua investigação que 23% são empreendedores por necessidade e na pesquisa de Rocha, Mariano e Pelogio (2014), o empreendedorismo informal por necessidade figurou como a terceira motivação mais citada. Tais informações demonstram que a necessidade também foi uma motivação relevante nesta pesquisa, pois abarca um pouco mais de um terço dos participantes.

Para Leone (2010), uma das motivações para as pessoas entrarem no setor informal é a necessidade, principalmente para os indivíduos que apresentam escolaridade e/ou qualificação baixas. Todavia, tal constatação não está de acordo com o perfil dos informantes-chave desta pesquisa, afinal a maioria deles possui

Ensino Superior Completo. Desta forma, as circunstâncias que incentivaram alguns dos entrevistados a adentrarem na informalidade são das mais diversas.

Quer dizer que eu não tinha nem o dinheiro né pra comprar matéria-prima, eu não tinha, minha irmã que me ajudou... me disse ói, aí foi lá em Itabaiana, foi até ela que foi que eu não tava... que eu não pude ir, aí ela foi e comprou os tecidos pra mim e eu comecei a fazer e pronto. Aí fui postando, eu nem tinha o produto né, mas eu postava e o pedido eu fazia, cliente de Aracaju, de Recife, de Fortaleza, de Maceió, do Maranhão, eu enviava. (CONF6)

Eu antes bordava, então é... eu bordava toalhas de banho, jogo de toalhas de banho com bico de crochê. Comecei a vender quando eu fazia técnico de enfermagem, vendia só que eu me separei. E quando eu me separei eu fiquei sem nada, não tinha do que viver... (CONF9)

Aí essa questão eu tenho que ter uma renda extra, não posso ficar só no reforço, aí foi quando eu pensei em vender essas coisas porque é uma coisa que toda mulher gosta, quer ou não a gente sempre precisa de uma *lingerie*, de uma calcinha, de um sutiã, é uma coisa necessária pra gente no dia a dia né, aí é uma coisa que vende bem, aí eu... aí eu pensei nisso e associei. Aí eu comecei até com... na época era só *lingerie* (FEM10)

Os trechos das entrevistas deixam claro que as lojas do Instagram forneceram para esses indivíduos a chance de possuir uma renda com o intuito de garantir a sobrevivência. Afinal, a informante-chave CONF6, no começo, não possuía nem o dinheiro para comprar os tecidos para a confecção das peças, as quais eram produzidas durante a noite na casa de uma tia.

Aí eu não tinha máquina, aí ia pra casa de Tia X à noite porque ela trabalhava durante o dia né, ia à noite pra casa dela costurar lá quando ela encerrava o expediente dela eu ia à noite costurar. Aí já abri o Instagram né, ele (o cunhado) sugeriu a marca aí eu botei e postei algumas coisas de malha aí foi surgindo pedido, pedido, pedido... (CONF6)

É possível também identificar por meio dos relatos de CONF6 e CONF9 que suas lojas no Instagram tornaram possível sua emancipação que, segundo Rindova, Barry e Ketchen Jr. (2009), consiste na mudança de seu *status quo*, ou seja, modificar sua posição na ordem social, passando de desempregadas a proprietárias de um negócio lucrativo.

Já FEM10 possuía uma fonte de renda dando aulas em um reforço escolar, a qual, para a entrevistada, não seria suficiente para sustentá-la durante todo o ano devido aos períodos de baixa havendo, então, a necessidade de uma outra fonte de renda para garantir a subsistência.

4.3.2 Oportunidade

Muitos escolhem desenvolver suas atividades na economia informal baseados em valores conscientes, em vez de necessidade (GODFREY, 2011). Estatisticamente, Williams (2009a) indicou que 77% estão no setor informal por escolha. O empreendedorismo por oportunidade foi a segunda razão mais citada na investigação de Rocha, Mariano e Pelogio (2014), ou seja, inúmeras pesquisas realizadas já identificaram a oportunidade como um grande motivador para a inserção no mercado informal. Assim, os achados desses autores estão similares aos desta pesquisa, pois a maioria dos informantes-chave (9: UNI2, CONF3, INF4, CONF7, INF8, CONF9, FEM11, UNI13 e UNI15) comentaram que identificaram uma oportunidade de atuar de modo informal no Instagram.

Para Fletcher (2006), o ato de perceber uma ideia para um negócio é sempre relacional, visto que está conectada com outra coisa que está acontecendo, que já aconteceu e até mesmo com o que acontecerá. Nesse âmbito, as ideias de negócio de UNI2, CONF3, CONF7 e INF8 estão relacionadas com a ausência de ofertas de determinados produtos, fazendo com que os informantes-chave os confeccionasse.

Isso. Então, deixe eu lhe contar. Isso não foi assim uma coisa que eu sabia que sabia fazer, sabe? Eu sempre soube desenhar, mas pintar em blusa eu nunca imaginava que eu conseguia fazer. É... quando eu tava no Terceiro Ano do Ensino Médio foi que eu vi um vídeo no Instagram...no YouTube né? Aí como eu sabia desenhar eu fui tentar fazer né? Aí a primeira blusa ficou horrorosa (risos), mas a segunda, quando eu usei ela, que eu comecei a andar nas ruas aí pronto foi assim o auge. (UNI2)

...então os jalecos começaram a partir dos meus jalecos, então hoje eu tenho vários jalecos coloridos e aí quando as pessoas, quando os colegas começaram a ver que eu não usava mais o branco, que eu tinha o jaleco colorido aí eu falei ahh, é minha mãe que faz, se você quiser eu falo com ela e pergunto se ela pode fazer pra você um jaleco colorido. E aí foi surgindo, as pessoas foram falando ahh eu queria um jaleco assim que nem o seu colorido, aí eu disse olha... (CONF3)

Aí... eu sempre procurava essas blusinhas assim em loja só que eu nunca encontrava sabe, aí eu achei interessante fazer e eu fui pesquisar, aí eu comecei a fazer... (CONF7)

Começou eu fazendo pra minha filha, ela era pequenininha e aí eu comecei... eu senti uma necessidade porque eu procurava coisas pra comprar no estilo que eu queria e não achava. Quando achava o preço muito alto porque só achava assim em shopping, lojas mais caras, aí eu disse eu vou fazer esse negócio, aí eu comecei a assistir vídeos pela internet e comecei a fazer pra ela. E aí o pessoal... minhas amigas começaram a ver os dela aí viram que era diferente que não era uma coisa que você encontrava nas lojas, e perguntaram onde que eu comprava, aí eu disse não, eu que faço, a você faz pra fora? Faça! Quanto é? Não sei, vou ver. Aí foi que eu fui ver preço de

material, essas coisas, pra poder... poder fazer pra vender, entendeu? Começou assim. (INF8)

Os relatos dos entrevistados demonstram que as oportunidades de negócios foram identificadas por meio das experiências dos empreendedores, pois se tem um jovem que gostava de desenhar e que começou a pintar blusas, uma dentista que começou a vender jalecos personalizados, uma costureira que gostaria de adquirir um determinado tipo de blusa e não encontrava nas lojas físicas da cidade e uma mãe que procurava laços bonitos e de preços razoáveis para sua filha.

Para UNI15, embora essa empreendedora não confeccione as peças que vende, a ideia de revender *t-shirts* também surgiu ao acaso em uma viagem com o namorado. Todavia, as oportunidades nem sempre surgem do nada.

Oportunidades podem ser resultado do acaso ou de uma busca deliberada, podendo ser descoberta de modo objetivo ou criada de modo subjetivo (ALSOS; KAIKKONEN, 2004). Ainda segundo os autores, no caso de uma busca deliberada por uma oportunidade, supõem-se uma procura mais ativa para, assim, encontrar uma oportunidade de negócio. Essa busca deliberada e objetiva foi realizada pelos informantes-chave FEM11 e UNI13, como mostram os seguintes trechos de suas entrevistas:

Porque foi assim, quando eu fui procurar uma coisa pra vender, eu queria vender roupa, na verdade era roupa, só que eu não achei um preço bom né pra vender essas roupas, não tinha um preço bom pra eu pegar pra revender, aí eu olhando o Instagram, aí... eu vi essa loja de atacado desses *body's*, aí eu fiquei louca... (FEM11).

Ohh, na verdade assim, eu sempre gostei de camisetas personalizadas né? E aí, é... quando eu comecei a fazer minha faculdade, eu comecei a estudar muito psicologia, eu comecei a estudar sobre economia, eu comecei a estudar sobre aptidões profissionais, então assim como eu vi que era algo que eu gostava muito e eu tava estudando recursos humanos e tinha essa coisa das profissões, eu aprendi que eu posso tá associando uma coisa que eu gosto, tá me dedicando um pouco mais e transformar isso aí num trabalho, então eu pensei porque eu não trabalho com camisetas personalizadas? Então eu comecei pela internet mesmo a pesquisar, estudar, assistir bastante vídeo, fiz amizades com pessoas da área, fiz contato, comecei a me aproximar desse meio e quando eu investi eu já tinha um aprendizado. Eu não investi nada antes do conhecimento, primeiro meu investimento foi de tempo pra poder ter um aprendizado...(UNI13)

Ademais, outro ponto que merece ser abordado relaciona-se a uma perspectiva existente que defende que ao se fazer uma análise aprofundada das falas dos respondentes, nota-se que a maioria apresenta uma mistura de necessidade e oportunidade envolvidos na decisão de iniciar o negócio informal (WILLIAMS, 2009b).

Entretanto, nesta investigação, essa realidade está alinhada com as motivações de apenas 2 informantes-chave: CONF7 e CONF9.

Inicialmente, CONF7 era costureira e o trabalho dela consistia em fazer roupas para as pessoas, contanto que o cliente trouxesse o tecido. Com essa forma de trabalho, o dinheiro mal era suficiente para arcar com as despesas da casa e de 2 filhos, afinal ela já estava divorciada. Nesse cenário, de forma não planejada, ela teve a ideia de fazer *t-shirts* para venda e de criar a loja no Instagram, visto que ao procurá-las várias vezes nas lojas da cidade esse tipo de roupa não era encontrada.

Essa junção de necessidade e oportunidade também está presente na entrevista de CONF9, como mostra o seguinte trecho, o qual é relatado, de forma resumida, um pouco da vida da empreendedora:

...daí apareceu a oportunidade de pessoas querendo comprar tapetes de crochê, a pessoa fazia os pedidos para compras dos tapetes de barbantes e aí eu comecei a fazer, só que aí depois de um tempo apareceu esse pessoal do (incompreensível) e comecei a vender roupas de crochê, aí eu entrei nas roupas e por isso que hoje eu já não trabalho mais com tapetes... Foi os dois a necessidade, primeiro a necessidade e depois a oportunidade. (CONF9)

Williams (2009a) também pontua que os motivos que levaram os empreendedores a fazer parte da economia informal podem não permanecer os mesmos no decorrer do tempo, passando, por exemplo, do empreendedorismo informal por necessidade para aquele dirigido por uma oportunidade. Tal situação pode ser exemplificada tomando-se como exemplo a situação de CONF6 que iniciou o empreendimento com o dinheiro da irmã e incentivada por ela e como, no início, ela não possuía as máquinas de costura, ia para a casa de uma tia à noite para confeccionar as peças. Hoje, CONF6 já possui o seu próprio ateliê, consegue sustentar os 2 filhos, tem uma motocicleta, reserva uma parte dos ganhos e tem pretensão de construir o 1º andar de onde mora.

Outra respondente que se encaixa nessa realidade é CONF9 que entrou na economia informal para garantir sua sobrevivência e agora, com um perfil comercial com mais de 20.000 seguidores e clientes que residem em outros países, não tem pretensões em formalizar seu negócio.

Giacomin *et al.* (2011) mencionam que um ponto que merece destaque na sua pesquisa é a surpreendente observação de que ser um empregado do setor público tem um impacto positivo no empreendedorismo por oportunidade, afinal o setor público pode fomentar a descoberta e exploração de nichos, o que vai de encontro a

alguns estereótipos. Nesse âmbito, a informante-chave CONF3 é uma servidora pública que identificou na comercialização de jalecos personalizados uma forma de obter uma renda extra, ademais, os alunos que estudam em seu local de trabalho é um dos públicos-alvo.

4.3.3 *Hobby*

No Brasil, uma investigação conduzida pela RBS (2011) constatou que 29% dos empreendedores digitais que participaram da pesquisa iniciaram seus projetos como diversão ou experiências na internet que, por fim, transformaram-se em negócios.

Na presente pesquisa, identificou-se que UNI2, FEM5, INF8, e CONF12 veem seus negócios também como um *hobby*, apesar de UNI2 e INF8 terem iniciado o empreendimento em virtude de uma oportunidade e FEM5 devido à necessidade.

É, então, mas eu também não pretendo parar de fazer, porque é como eu te falei, primeiro é uma coisa que me faz bem, é terapêutico, quando eu sento lá pra fazer meus laços eu esqueço da vida né, às vezes passa a hora que eu não vejo, às vezes quando eu olho já é meia noite, meia noite e meia e eu tô sem um pinga de sono, não tô cansada, eu gosto...(INF8)

Então veio a calhar que eu... aconteceu um inesperado perdi um bebê e entrei em depressão e nesse meio tempo que eu tava depressiva, meu esposo que me deu a ideia de começar a fazer biquíni pra tentar ocupar a mente com alguma coisa. Então nisso, deu um mês que eu comecei a fazer os biquínis eu vendi rápido demais, então uma forma que eu percebi que eu dando aula eu ganharia menos do que fazendo crochê. (CONF12)

Os depoimentos de ambas as empreendedoras demonstram que o empreendimento apesar de gerar uma renda, também é utilizado como uma válvula de escape, pois para INF8 é uma forma de terapia e para CONF12 possibilitou a ocupação de sua mente, permitindo que ela recuperasse sua saúde mental, sempre com o incentivo e auxílio do marido. Nesse cenário, Bosma *et al.* (2004) pontuam que os conjugues exercem um papel importante quando se trata de suporte emocional.

Já FEM5 iniciou o negócio no Instagram devido à necessidade e hoje essa atividade é vista como um *hobby*, pois, segundo a entrevistada, esse empreendimento é uma forma de distração, pois é uma tarefa por meio da qual ela pode ocupar a mente.

4.3.4 Altas cargas tributárias

As cargas tributárias, para Paschoal *et al.* (2013), é um dos principais motivadores para a inserção no mercado informal. Nesta pesquisa, os entrevistados CONF3, INF4, CONF7, INF8, CONF9, FEM10 e UNI15 apontaram os tributos como um dos fatores que os influenciaram para empreender no Instagram.

...mas sempre foi assim, tipo, entra 17% na... quando entra no estado é 17% pra entrar mercadoria no estado de Sergipe, pra você vender é 3% o simples quando for uma empresa pequena, aí já é 20%. E nessa mercadoria que você comprou, entrou no estado a pessoa que lhe vendeu já pagou imposto também da saída. Então, você viu que gera tanto imposto. (INF4)

De jeito nenhum. Eu tinha firma registrada e tudo, era muito imposto. (CONF7)

...loja física tem que entrar com aluguel, água, luz, impostos, e eu vendendo pelo Instagram não tenho nada disso. (CONF9)

Eu tenho certeza que pesa muito, aí tem aluguel, tem pagamento de energia, água, e ainda tem esses impostos, eu nunca pensei assim justamente por causa dos gastos não é nem porque eu não tenho vontade, vontade eu tenho, mas não tenho coragem por conta dos gastos e você sabe que uma loja física não tem sempre movimento, vai ter aquelas épocas em que o movimento é pouco né, e esses de virtual não, você tem aquele tempo, mas você não tem a obrigação de pagar aluguel, a obrigação de pagar imposto, então você fica mais despreocupada né e com uma loja física é diferente. (FEM10)

INF4 também afirmou durante a entrevista que se ela fosse formalizar o seu negócio precisaria vender seus produtos no mínimo 30% mais caro só para pagar os impostos devidos. Nesse cenário, Webb *et al.* (2013) discorrem que cargas tributárias injustas levam o empreendedor a optar pela informalidade.

Assim, caso o empreendedor decida formalizar o seu negócio, o valor que para o indivíduo seria considerado lucro iria diminuir, pois parte dele iria para o governo. O ponto é que os encargos desencorajam o dono de um negócio a buscar a formalização ou até mesmo a iniciar uma empresa já formalizada em um determinado mercado.

Além dos impostos, CONF9 e FEM10 apontam como despesas atreladas aos tributos o aluguel, a energia e a água já que para elas a formalização só tem sentido se houver uma loja física.

4.3.5 Evitar padrões legais do mercado

O Brasil não é necessariamente conhecido pela velocidade e facilidade com que os processos burocráticos transcorrem. Dessa forma, alguns empreendedores

preferem trabalhar no mercado informal a lidar com toda a burocracia atrelada à criação de um novo negócio. Um aspecto comentado por Leone (2010) diz respeito aos altos custos para cumprir as leis.

Os empreendedores CONF3, INF4 e UNI15 mencionaram essa justificativa para a permanência na informalidade. CONF3 afirmou que o empreendimento *on-line* foi escolhido também devido aos vínculos que ele não possui e INF4 destacou que os pais dela têm comércio e que ela já sabe como é tudo, conhecimento esse que a desmotivou a buscar a formalização. Já UNI15 comentou que um negócio *on-line* não tem burocracia, aspecto que a atraiu bastante.

Para Dreher e Schneider (2016), quando a economia formal é regulada de forma intensa pelo governo, ampliam-se as atividades informais.

4.3.6 Desemprego

A falta de postos de trabalho na economia formal faz parte da realidade brasileira. Já somam 13,7 milhões o número de pessoas que não possuem emprego, tal afirmativa sendo feita com base numa pesquisa do IBGE (UOL, 2018a).

Nesse âmbito, a falta de outras oportunidades de trabalho foi o motivo mais citado na pesquisa de Potrich e Ruppenthal (2013) para a adesão à economia informal e também foi uma das maiores motivações identificadas na pesquisa do SPC Brasil (2013). Porém, nesta pesquisa tal motivação não prevaleceu, pois o desemprego foi a motivação de apenas 3 respondentes: CONF6, CONF9 e FEM10.

A primeira possui Ensino Superior em Engenharia de Produção e trabalhava numa indústria da cidade, exercendo uma função para a qual havia estudado.

... tipo minha mãe costurou muito, mas eu via minha mãe ali né acordava de madrugada e eu sou igual a ela, acabei igual a ela. Aí eu disse não, eu quero trabalhar fora, me formar né, mas... foi, eu acabei na costura e gosto demais de costurar, é a necessidade também né? (CONF6)

FEM10 é pedagoga e desempenhava suas funções em uma escola no município em que reside. Portanto, ambas as empreendedoras, antes de iniciar o negócio no Instagram, possuíam empregos na sua área de formação. Todavia, CONF9 possuía formação como Técnica de Enfermagem e não tinha um trabalho que se relacionasse com sua capacitação. Nesse cenário, como o mercado de trabalho nordestino não conseguiu absorver essas pessoas, a informalidade foi o caminho encontrado.

Assim, o empreendedorismo informal preenche um vazio deixado pelas instituições formais, além de fornecer uma alternativa para a subsistência em que outras opções seriam o desemprego ou o crime (WEBB *et al.*, 2013). Nesse cenário, CONF6 relatou que não sabe o que teria sido da sua vida se não fosse o empreendimento no Instagram, visto que ela não tinha nenhuma perspectiva de trabalho.

Ademais, a informalidade não deve ser tratada como uma anomalia transitória, mas sim como uma solução para o desemprego (KREIN; PRONI, 2010).

4.3.7 Ser independente

Para Van Der Zwan *et al.* (2016), ser independente está intimamente relacionado ao empreendedorismo por oportunidades, visto que o indivíduo prefere ter um negócio do que ser funcionário de alguém. Todavia, é possível que alguém empreenda em virtude de uma necessidade e, ao mesmo tempo, almeje ser independente, como ocorre com FEM1, FEM5 e FEM11.

Porque eu queria ter uma independência financeira, entendeu? Não queria depender muito de mainha porque como ela já tem muitas despesas, aí eu queria ter pelo menos o meu dinheiro entendeu? Aí foi isso. (FEM11)

As justificativas de FEM1 e FEM5 estão bastante semelhantes às apresentadas por FEM11, pois elas, ao empreender, objetivavam alcançar a independência financeira para diminuir as despesas de seus familiares. Para Rindova, Barry e Ketchen Jr. (2009), é importante que se reconheça que, muitas vezes, o ato de empreender trata-se de uma forma de emancipação. Nessa concepção, qualquer pessoa que inicie o seu próprio negócio está emancipando-se. Porém, esse pensamento pode ser considerado muito categórico, visto que nesta pesquisa, existem empreendedoras que já eram independentes antes de iniciar o próprio negócio como, por exemplo, CONF3, INF4, CONF7, INF8, CONF12 e FEM14.

Uma curiosidade sobre as informantes-chave que citaram ser independente como motivação é que as 3 são as mais novas participantes da pesquisa com respectivamente 18, 22 e 19 anos.

4.3.8 Vontade de ter o próprio negócio

Muitos nordestinos possuem o sonho de ter o próprio negócio, seja ele formal ou informal. De acordo com Potrich e Ruppenthal (2013), em pesquisa realizada com empreendedores informais, a vontade de ter o próprio negócio foi a segunda maior motivação entre os participantes.

Nesta investigação, esse desejo foi manifestado por duas participantes (FEM1 e FEM14), conforme os trechos a seguir:

...por vontade também porque a minha avó... tive influência de minha avó, porque minha avó já vende roupa, aí eu acho que sempre tive essa vontadezinha de ao mesmo tempo ganhar dinheiro e vender roupa. (FEM1)

O meu sonho é trabalhar por conta própria e ter o meu próprio negócio, eu fiz a minha faculdade visando esse sonho e eu estou visando esse sonho, tanto que o meu foco é isso. (FEM14)

FEM1 deixa claro a influência que sua avó exerceu na sua vontade de ter o próprio negócio, porém, no momento, devido aos estudos, ela ainda não tem pretensão de crescer e estruturar melhor a sua empresa. Já FEM14 apresenta uma postura totalmente diferente, pois ela cursou a faculdade de administração objetivando ter o próprio negócio e hoje está com o seu sonho quase alcançado, faltando apenas a construção de sua loja física para que consiga o que sempre almejou.

Nesse cenário, apesar de na pesquisa de Potrich e Ruppenthal (2013) essa motivação ter figurado entre as primeiras, dentre os informantes-chave desta investigação não foi tão representativa.

4.3.9 Flexibilidade de horário

Quando se trata da flexibilidade de horário, autores como Calás, Kristina e Bourne (2009) e Genç e Öksüz (2015) comentam que é um ponto positivo principalmente para mulheres, pois fornece um equilíbrio entre a vida pessoal (em casa) e o seu trabalho devido à sua flexibilidade em organizar seu horário de trabalho.

Porém, quando se tratou de flexibilidade de horário, CONF3 e INF4 afirmaram que foi uma motivação em virtude de ambas já possuírem um emprego formal, dessa forma elas poderiam conciliar com o empreendimento e CONF7 e UNI13 comentaram que essa flexibilidade lhes permitia o descanso, o que não seria possível se

trabalhassem em uma empresa. Assim, os benefícios da flexibilidade de horário consistiam em conciliar com o outro emprego e o descanso nesta investigação.

...eu posso ainda trabalhar porque é uma coisa *on-line*... (CONF3)

...então pra mim ficou melhor assim porque como eu tenho emprego fixo... (INF4)

Varia, às vezes segunda eu não trabalho, às vezes sábado eu não trabalho. (CONF7)

...e mais do que tudo eu consigo descansar porque assim quando eu um dia... eu consigo organizar por ser uma coisa que é minha, eu consigo estabelecer uma rotina, estabelecer um horário de uma forma que sobre pra eu descansar, pra tá fazendo outras coisas. (UNI13)

Enquanto há alguns anos a flexibilidade de horário era considerada uma vantagem em virtude da possibilidade de conciliar com os serviços domésticos e outras responsabilidades familiares, nesta pesquisa a conciliação com outro emprego e o descanso foram os pontos abordados. Uma possível justificativa para encontrar tais resultados relaciona-se à forma como a sociedade é formada e se organiza, estando modificando-se aos poucos e nessa nova realidade a responsabilidade pela casa está sendo compartilhada com o conjugue, por exemplo, ou então no caso daqueles que são solteiros, muitos moram com os pais, o que pode diminuir os encargos relacionados a cuidar da casa.

Apenas INF8 mencionou conciliar serviço e casa como um ponto positivo da flexibilidade. Essa conciliação entre trabalho e casa também foi o motivo menos citado na pesquisa de Rocha, Mariano e Pelgio (2014) para adesão à economia informal.

4.3.10 Aumento da interação com o consumidor

No próprio conceito de mídias sociais, Abbas e Singh (2014) abordam a interação entre as pessoas que permite que elas criem, troquem e compartilhem informações e pensamentos. Afrasiabi Rad e Benyoucef (2011) também comentam sobre a interação e discorrem que os donos de negócios podem criar perfis em comunidades *on-line* e incentivar que os clientes escrevam comentários sobre seus produtos e serviços.

Empresas físicas, muitas vezes, criam perfis em redes sociais virtuais com o intuito de interagir com o consumidor, não visando somente o marketing digital. Assim, não basta somente ter um perfil em uma rede social virtual, a organização precisa

fazer parte da comunidade na qual ela está se inserindo como um igual para conseguir colher os frutos de uma interação mais aberta.

Nesta pesquisa, os respondentes que comentaram sobre o aumento da interação com o consumidor ser um ponto positivo foram FEM1, UNI2, CONF6, CONF7, FEM11, UNI13 e FEM14.

E as pessoas reclamam porque a gente não posta o preço, mas é por causa disso. Só que a gente prefere falar com o cliente meio que convencer o cliente, entendeu? Falar um pouco sobre o produto ao cliente. (FEM1)

E essas pessoas ficam nas redes sociais e até hoje eu tenho amigos que eu fiz como clientes mesmo que eu nem esperava ou pensava que ia ser apenas uma compra né e acabou se tornando uma amizade. (UNI2)

Porque o Instagram você posta, você conversa com eles ali no Instagram...(CONF6)

...eu gosto de me comunicar com as pessoas, eu tenho assim uma consideração muito grande, eu considero muitos clientes mesmo e eles são meus amigos, elas são minhas amigas... (UNI13)

O meu relacionamento com as clientes é um relacionamento muito bom, porque a gente acaba não se tornando clientes e sim amigas. (FEM14)

FEM1 utiliza do artifício de não colocar o preço em algumas de suas peças, principalmente as de valor mais alto, para incentivar o cliente a entrar em contato com ela, fazendo com que haja uma interação mais próxima. CONF6 discorre sobre a facilidade que é postar as fotos e conversar com clientes utilizando a mesma ferramenta e UNI2, UNI13 e FEM14 comentam que com as interações constantes, os indivíduos não são vistos somente como clientes, mas também como amigos.

Tal realidade talvez não fosse possível se não existissem as mídias sociais que incentivam e têm como base a interação que, de acordo com Cozer (2007), pode ser uma vantagem competitiva. Para Hung, Yu e Chiu (2018), com o aumento das interações sociais dentro de uma comunidade *on-line*, amplia-se também as possibilidades de expandir o interesse nos produtos ou serviços.

Segundo Busalim e Hussin (2016), as interações sociais auxiliam os donos de negócios a receber *feedbacks* valiosos de seu público-alvo em sua busca de desenvolver novos produtos e serviços. FEM11 destaca que quando começou a vender os *bodys*, sua fornecedora só os confeccionava em tamanho único, todavia, algumas de suas clientes começaram a perguntar e a pedir que fizesse um tamanho menor ou um tamanho maior para que elas pudessem adquirir as peças. Em virtude das solicitações de algumas clientes, FEM11 iniciou conversas com sua fornecedora sobre o *feedback* das clientes, fazendo com que novos tamanhos fossem incluídos.

Para uma plataforma que preza tanto a interação entre os usuários pode ser curioso constatar que apenas 6 dos 15 participantes desta pesquisa abordaram o aumento da interação e uma possível explicação para tal resultado pode estar relacionada ao fato de que alguns respondentes percebem o ato de interagir com o consumidor como algo dado, que já faz parte daquele contexto.

4.3.11 Aumento da exposição do produto

Para Davidson e Vaast (2010), uma das características de um empreendimento digital é o seu alcance global. Domingues *et al.* (2017) explicam que com o advento e ampliação de inúmeras ferramentas tecnológicas permitiu-se que fatores como a distância entre o cliente e a organização diminuíssem, possibilitando que os produtos ou serviços de uma organização pudessem ser expostos em qualquer lugar e a qualquer hora por meio de dispositivos móveis, principalmente o celular.

Tendo em vista esse cenário, os entrevistados FEM1, UNI2, CONF3, INF4, FEM5, CONF6, CONF7, INF8, FEM11, CONF12, UNI13 e UNI15 perceberam a capacidade do Instagram como uma plataforma muito boa para expor seus produtos, totalizando 12 dos 15 participantes desta investigação. A seguir, são elencados trechos com a opinião de alguns entrevistados sobre o Instagram como uma ferramenta de exposição de produtos ou serviços:

Como o Instagram agora tá em auge, então ele é uma ferramenta que todo mundo usa pra alguma coisa, muita gente usa pra... blogueiros né agora a moda de Instagram blogueiros, outros usam pra vendas, então é uma ferramenta muito utilizada e abrangente. Ela abrange muita gente, muita gente usa então eu escolhi ela por esse motivo. O Face já ele... ele tá mais esquecido agora né. (INF4)

Não, eu sempre gostei de... tudo que eu posto no Instagram... assim pra mim é maravilhoso. Tipo, uma peça tá parada aqui, eu fiz um vestido, quando eu coloco no Instagram na mesma hora eu vendo, na mesma hora eu vendo. (CONF6)

Tranquilo, é. Sem eu precisar, tipo assim fazer... ir pra oferta né, fazer promoção pra ver se aumenta mais o... como é que diz... o fluxo... o fluxo das vendas, não, não precisa, normal eu posto alguém pede e eu faço. Normal mesmo. (CONF7)

...então assim, além de ter uma interface muito mais prática do que o Facebook, mais atrativa, é uma coisa mais moderna, você sabe que tá atraindo mais público, você sabe que o fluxo de pessoas no momento tá concentrado ali, por isso que eu migrei pro Instagram. (UNI13)

Porque eu acho que hoje em dia a maior ferramenta de exposição é o Instagram. Que já é próprio pra postar fotos. É uma rede social que gira em torno disso. (UNI15)

Durante as entrevistas, ao falarem sobre o Instagram, alguns participantes também abordaram o Facebook com comentários relacionados ao declínio dessa rede social virtual como a primeira opção entre os usuários. Inclusive INF8 afirmou que antes de possuir o perfil comercial no Instagram, ela havia criado um no Facebook, todavia, não estava tendo uma boa exposição do produto e ao migrar para o Instagram a visibilidade de seus produtos aumentou bastante. Outro respondente que começou pelo Facebook e não teve o alcance que queria foi UNI2.

Pronto. Quando eu comecei a divulgar nas redes sociais, eu comecei pelo Facebook, aí eu criei uma página né no Facebook, no tempo do Facebook assim, eu era muito conhecido aqui na minha região, na minha cidade né? Então aqui na minha cidade eu não tinha muita dificuldade em questão de alcance, assim que eu comecei a divulgar, já teve um alcance muito bom aqui, mas o meu objetivo mesmo era nas outras cidades né, nas regiões vizinhas, eu queria ter um alcance muito grande. Aí, no Facebook mesmo eu tive essa dificuldade porque eu não consegui, aí foi quando eu comecei a utilizar o Instagram. Quando eu comecei a usar o Instagram, na mesma semana já tive o alcance que eu queria, já consegui muitos acessos, muitos seguidores. Aí eu continuei no Instagram, até hoje tá bombando mesmo, eu gosto mesmo do Instagram, por isso até hoje eu tô só com o Instagram, não tô mais usando Facebook... (UNI2)

Para Gerç e Öksüz (2015), mesmo o Facebook preservando sua função como a principal ferramenta de comunicação de marketing, parece que ela está perdendo espaço para o Instagram. Ademais, Sanchez (2017) pontua que 80% dos usuários da rede social virtual foco deste estudo seguem um perfil comercial, de acordo com o Instagram. Essa estatística pode indicar que os usuários do Instagram podem estar mais dispostos a engajar em relações comerciais, sempre levando em consideração que seguir um perfil, necessariamente, não significa que se quer interagir com ele.

Dessa forma, os depoimentos dos entrevistados corroboram a afirmação Gerç e Öksüz (2015). Assim, o Quadro 18 mostra as ferramentas mais utilizadas para expor os produtos dos participantes desta pesquisa.

Quadro 18. Publicações e *stories*

Empresas	Publicações				Stories
	Dia 1	Dia 30	Resultado (Dia 30 – Dia 1)	Postagens realizadas	Acumulado de 30 dias
Empresa 1	352	356	4	4	73
Empresa 2	298	336	38	38	104
Empresa 3	66	69	3	3	5
Empresa 4	73	76	3	3	74
Empresa 5	295	300	5	5	42
Empresa 6	1026	1048	22	22	10
Empresa 7	1704	1759	55	55	1
Empresa 8	901	924	23	23	16
Empresa 9	908	934	26	26	72
Empresa 10	391	393	2	2	37
Empresa 11	77	87	10	10	65
Empresa 12	2057	2109	52	52	276
Empresa 13	305	300	-5*	17	168
Empresa 14	883	941	58*	63	333
Empresa 15	483	512	29*	55	21

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

O Quadro 18 deixa claro que grande parte dos participantes preferem o *stories* a realizar publicações pelo *feed*. Nesse cenário, 12 donos de negócios participantes desta pesquisa podem não estar muito interessados em criar um portfólio, visto que grande parte da exposição dos produtos durante o mês de observação foi feito por meio dos *stories*, ferramenta que se caracteriza pelo desaparecimento da postagem após um período de 24 horas, podendo ficar permanentemente no perfil caso o indivíduo marque a opção Destacar, o que não ocorreu com muita frequência.

Entretanto, FEM1 tem uma justificativa para sua escolha.

Não tem tanta visualização, tipo você posta uma foto é tipo 50 curtidas, 20 curtidas e no *stories* não, tem mais de 400 visualizações. O povo prefere mais o *stories* de ver... (FEM1).

Nesse âmbito, como o *stories* permite ver quantas pessoas visualizaram a postagem, bem como quem são esses usuários, essa ferramenta pode dar ao dono de negócio a informação sobre quem realmente está acompanhando as publicações realizadas.

CONF6, CONF7 e INF8 foram as únicas respondentes que utilizaram mais as publicações pelo *feed*. O ponto é que cada empreendedor sabe qual a melhor ferramenta a ser utilizada e o modo de se realizar as postagens para alcançar seu público-alvo. Assim, quando é comercializado corretamente, os donos de negócio

podem disseminar informações sobre os seus produtos ou serviços e crescer (ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013).

Todavia, Paraíso (2011) destaca que as redes sociais virtuais não são mídias de massa, nesse âmbito, o empreendedor não vai atingir milhares de usuários de uma vez só, é um trabalho que é feito aos poucos e que deve ter como foco o médio e o longo prazo, pois trata-se de conquistar a confiança das pessoas.

4.3.12 Adesão por outras empresas

Essa motivação não está presente na literatura pesquisada para a realização desta pesquisa. Todavia, mais da metade (8) dos informantes-chave desta investigação pontuaram que a existência de inúmeras lojas no Instagram, muitas das quais alcançando sucesso, os incentivaram a utilizar esse canal para empreender. Dentre os respondentes que comentaram sobre essa motivação tem-se FEM1, INF4, CONF9, FEM10, FEM11, CONF12, UNI13 e FEM14. Seguem alguns relatos:

Porque... é... exemplo de lojas virtuais nesse ramo de... de ter um sucesso. (CONF9)

...na época o Instagram era a ferramenta assim mais acessível, todo mundo utilizando, um monte de gente na época criando essa lojinha virtual e daí veio a ideia, porque as pessoas visualizam melhor. (FEM10)

...porque eu não gosto de usar o Face, só uso o Instagram e como eu vejo que muitas lojas vendem pelo Instagram eu fui na onda né, segui o fluxo (risos). (FEM11)

O entrevistado UNI13 aponta que a grande adesão tanto de compradores quanto de vendedores ao Instagram ocorreu devido à novidade, ou seja, trata-se de uma ferramenta nova e que tudo que é novo atrai mais as pessoas.

O ponto é que o sucesso de inúmeras lojas existentes no Instagram não são mais fenômenos isolados, visto que as pessoas (alguns informantes-chave inclusos) estão começando a identificar vários exemplos de lojas de sucesso nessa rede social virtual, o que auxilia na percepção dessa plataforma como atrativa para os negócios.

4.3.13 Custo reduzido do investimento

O custo reduzido do investimento inicial foi uma das 3 principais vantagens destacadas na investigação do SEBRAE (2017) e nesta pesquisa essa motivação foi

abordada por 5 dos respondentes (FEM1, UNI2, FEM5, UNI13 e FEM14). As partes dos relatos de alguns deles estão a seguir:

O que tá faltando hoje assim é só o recurso, mas se eu tivesse já tinha feito já. (UNI2)

Não, tudo normal. Porque eu nunca investi muito, sempre investi pouco, aí o retorno que eu tenho é satisfatório. (FEM5)

...porque assim quando você não tem muito dinheiro pra investir, você não pode estar se arriscando...(UNI13)

Ao se levar em consideração esses depoimentos e o capital utilizado para iniciar o empreendimento (disponível no Quadro 14), é possível perceber que os participantes da pesquisa não investiram somas significativas. Afinal, a maioria deles (12) iniciou com menos de R\$1000,00, sendo que o valor mais alto foi R\$3000,00, pertencente a INF4. Nesse cenário, apenas os 5 respondentes citados anteriormente escolheram deliberadamente o Instagram para empreender em virtude da pouca disponibilidade de capital.

Degen (2009) alerta que o investimento para iniciar um empreendimento digital é relativamente baixo se comparado com o necessário para criar uma loja física, todavia, é preciso ter bastante atenção em virtude da concorrência com os grandes varejistas virtuais. Não somente esses grandes concorrentes precisam ser levados em consideração, outros empreendimentos menores ou do mesmo tamanho daquele que foi criado, independentemente de estar localizado ou não no Instagram, devem ser acompanhados. Afinal é uma loja a mais a qual seu possível cliente pode recorrer.

4.3.14 Custo reduzido da transação

Quando aborda a transação, Hung, Yu e Chiu (2018) fazem referências a determinadas atividades da empresa como, por exemplo, promoção, distribuição e serviço ao cliente e esse custo reduzido significa que para atuar em um *site* de rede social não é necessário gastar tanto, ou seja, os custos para manter a empresa em operação são menores.

Em redes sociais virtuais como o Instagram, o vendedor pode expor o seu produto ou serviço sem gastar nada, ele pode oferecer um serviço de pós-venda ao cliente sem custo algum, visto que essa plataforma possui uma área para comunicação entre os usuários. Ademais, se o dono do negócio estiver disposto a

despender um pouco de seu dinheiro no Instagram, por exemplo, para aumentar a visibilidade de seu negócio, pode promovê-lo utilizando uma ferramenta denominada Patrocinado, dessa forma a postagem escolhida pelo vendedor irá aparecer no *feed* de usuários que não seguem o perfil da empresa.

Dentre os informantes-chave que levaram em conta os custos de transação no momento de empreender tem-se FEM1, CONF3 e CONF7, conforme mostram os seguintes relatos:

E essa questão de postar foto também, muita gente tipo se eu ver que é uma amiga minha que compra naquela loja pensa: então é confiável, posso comprar. Então queira que num queira to mostrando a eles que minha loja é conhecida da cliente, aí já fica. (FEM1)

Então, o Instagram é um negócio... é uma ferramenta interessantíssima, quem souber usar ganha dinheiro ali. Primeiro: você não paga nada, certo? Você pode falar, jogar as fotos, trabalhar bem nas fotos né, mas joga lá e o seu cliente ele corre atrás de você. (CONF3)

Não quero não. Porque aqui é muito fácil, você posta e na mesma hora outro pergunta e não precisa tá uma pessoa ali, contratar uma pessoa pra ficar ali, ter despesa e tudo. (CONF7)

Conforme o exemplo dado por FEM1, o vendedor não precisa necessariamente gastar com marketing, visto que os próprios clientes fazem uma grande parte da divulgação da empresa. Já CONF7 abordou que por ser uma loja virtual, a empreendedora não precisa contratar ninguém para ficar esperando pelo cliente enquanto ela produz as peças e CONF3 pontua que a divulgação por meio das postagens é grátis.

Assim, o custo reduzido da transação foi mencionado como uma vantagem do *social commerce* por Hajli (2013), Genç e Öksüz (2015) e Hung, Yu e Chiu (2018) e alguns donos de negócio já estão começando a perceber esse ponto positivo ao se comercializar por meio do Instagram.

4.3.15 Facilidade para acesso a novos mercados

Na pesquisa desenvolvida por Genç e Öksüz (2015), grande parte dos participantes afirmou que o Instagram é mais adequado como uma plataforma de negócios em virtude da possibilidade de se comunicar não somente com os conhecidos, mas também com pessoas que você não conhece. Em consonância com essa afirmação, FEM10 e FEM11 comentam que no mínimo metade de seus clientes

são formados por pessoas que elas não conhecem, já CONF9 possui apenas clientes desconhecidos.

Gasparéniené e Remeikiene (2015) discorrem que a economia informal digital consegue abranger uma área geográfica muito maior do que a economia informal tradicional. Ademais, uma pesquisa realizada pelo IBGE (2005) constatou que a maioria dos negócios informais tradicionais possuem como clientes pessoas da mesma cidade.

Assim, a maioria dos informantes-chave (14) possuem, pelo menos, clientes de outras cidades conforme os relatos deixam claro:

São Paulo, eu consigo mandar um jaleco daqui pra Minas, então o jaleco roda né, Sergipe, Bahia, eu faço entrega em vários lugares então assim, o negócio aumentou. (CONF3)

...cliente de Aracaju, de Recife, de Fortaleza, de Maceió, do Maranhão, eu enviava. (CONF6)

E na verdade eu não achei que eu teria...ammm... que eu não... como é que eu posso falar... eu não achei que eu chegasse longe no que eu tava começando e hoje eu vejo que eu posso chegar mais longe ainda. Tem peças minhas nos Estados Unidos, tem peças minhas na Espanha. Eu não vendo aqui em Maceió, em Maceió eu não tenho clientes, eu somente tenho clientes de fora do Estado... São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Acre, Fortaleza, Pernambuco ammm.... Paraná...Maringá é Paraná, esses são os que eu lembro. (CONF9)

...já mandei pra Aracaju, eu já mandei pro Amapá, eu já mandei também pra Rio Grande do Sul... (UNI13)

Paraná, Mato Grosso, Brasília, Bahia, Alagoas, Pernambuco. (UNI15)

No ambiente digital, um consumidor pode ser da Tunísia, o seguinte de Taipei, o próximo de Paris (HULL *et al.*, 2007), fato é que os inúmeros desenvolvimentos tecnológicos e logísticos tornaram possível que pessoas que residam em qualquer local possam se comunicar.

Todavia, para conseguir enviar seus produtos para os clientes, principalmente de outros estados, os respondentes precisam utilizar os Correios, o qual teve, recentemente, um reajuste considerável em seus preços, o que ocasionou problemas para alguns empreendedores.

É. Aí já vendi pra lá, não compensa muito por conta do frete que fica caro, então só compensa assim, às vezes elas se juntam, as minhas amigas juntam 2, 3 que querem fazer a encomenda, aí eu faço e mando junto, entendeu? Pra elas dividirem o frete porque o frete não é barato. Hoje em dia Correios subiu demais. (INF8)

Então essa peça de BH, ela era um vestido de seda que eu precisava enviar e 120 reais, em torno de 120 reais que eu vi pelo *site*. Acredito que quando

eu fosse enviar ia sair de 150. Quando eu fiz cotação pela Azul, saiu em 81 reais. (CONF9)

Meu problema foi que os Correios eles aumentaram porque assim o produto quando você manda, ele é pesado e eu não tenho contrato... tem loja virtual que tem um contrato fixo com os Correios que qualquer lugar que você mandar é aquele valor e eu ainda não fechei um contrato com eles porque as propostas apresentadas dentro da minha estratégia administrativa ainda não se encaixa, então eu mando normalmente mesmo e eles aumentaram o valor, aí quando você calculava no *site* dava um determinado preço, aí eu pesava, eu passava pro cliente, olha seu frete deu 35 reais porque foi o que eu coloquei no *site*, eu coloquei o peso, coloquei o tipo de caixa que eu queria, especifiquei tudo e o CEP de onde tá saindo e um CEP de destino, e aí deu 35 reais, quando eu chegava lá por causa do aumento que o *site* não atualizou, aí tava dando mais alto...(UNI13)

Com aumentos, segundo o UOL (2018b), que chegam a mais de 50% a depender da localidade, os Correios limitaram a atuação dos pequenos vendedores digitais. Para tentar superar esse desafio, INF8 junta mais de 1 compradora para que possam dividir o frete e CONF9, sempre que possível, utiliza a Azul. Entretanto, UNI13 ainda não sabe como vai lidar com essa alta nos preços.

Outra respondente que sentiu os efeitos dessa alta nos preços foi UNI15, principalmente entre os novos clientes, os quais questionam bastante o valor excessivo do frete, enquanto aqueles mais antigos aceitaram o aumento. A única respondente da pesquisa que realiza venda apenas no município em que reside é FEM10.

4.3.16 Simplicidade do modelo de negócio

Kim (2013) discorreu em seu artigo sobre a simplicidade do modelo de negócio como uma desvantagem do *social commerce* em virtude da facilidade com que os negócios podem ser copiados, o que facilita a entrada de novos competidores.

Todavia, nesta investigação, a simplicidade do modelo de negócio apareceu como um motivador para dois informantes-chave: UNI2 e CONF7. O primeiro, um jovem de 22 anos, abordou que um negócio no Instagram é algo simples e que não tem muitos detalhes e isso o atraiu, a simplicidade das coisas. CONF7, mulher de 55 anos e sem muito contato com dispositivos digitais, discorreu que era uma forma fácil de vender e ela não queria mais “quebrar a cabeça”.

Nesse âmbito, pode-se perceber que um aspecto que para uns é considerado desvantagem, para outros é uma motivação, dependendo da forma pela qual as pessoas veem o mundo ao seu redor.

4.3.17 Consolidação das motivações para empreender no Instagram

A presente seção objetiva resumir as motivações apresentadas por cada informante-chave, proporcionando ao leitor uma visão geral do que foi abordado durante as seções anteriores do item 4.3. Dessa forma, o Quadro 19 mostra as informações pertinentes.

Quadro 19. Consolidação das motivações

Motivações	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
Necessidade	X				X	X	X		X	X						6
Oportunidade		X	X	X			X	X	X		X		X		X	9
Hobby		X			X			X				X				4
Altas cargas tributárias			X	X			X	X	X	X					X	7
Evitar padrões legais do mercado			X	X											X	3
Desemprego						X			X	X						3
Ser independente	X				X						X					3
Vontade de ter o próprio negócio	X													X		2
Flexibilidade de horário			X	X			X	X					X			5
Aumento da interação com o consumidor	X	X				X	X				X		X	X		7
Aumento da exposição do produto	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X		X	12
Adesão de outras empresas	X			X					X	X	X	X	X	X		8
Custo reduzido do investimento	X	X			X								X	X		5
Custo reduzido da transação	X		X				X									3
Facilidade para acesso de novos mercados	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	14

Simplicidade do modelo de negócio		X					X									2
Total	9	7	7	7	6	5	9	6	6	4	6	4	7	5	5	93

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

O Quadro 19 mostra que os informantes-chave que mais abordaram fatores que os motivaram a empreender por meio do Instagram foram FEM1 e CONF7 (9), FEM10 (4) foi a respondente que teve menos motivações para aderir a essa rede social virtual e grande parte (8) possui 7 ou 6 pontos motivadores. Com relação aos itens mais representativos nesta pesquisa tem-se, por ordem de frequência: 1) facilidade para acesso de novos mercados; 2) aumento da exposição dos produtos; 3) oportunidade; 4) adesão de outras empresas; 5) aumento da interação com o consumidor; 6) altas cargas tributárias e 7) necessidade.

É possível perceber que os fatores motivadores identificados como os mais representativos nesta pesquisa foram retirados da literatura sobre o empreendedorismo informal, sobre o empreendedorismo digital e sobre o *social commerce*. Ademais, adesão de outras empresas foi um dos fatores motivadores mais abordados que influenciaram na utilização do Instagram como canal para empreender e que não está presente na literatura acadêmica.

E como nem tudo no Instagram é uma motivação para empreender, a próxima seção aborda as dificuldades encontradas pelos donos de negócio para comercializar nesse meio.

4.4 DIFICULDADES PARA EMPREENDER NO INSTAGRAM

Esta seção trata de conhecer as dificuldades enfrentadas pelos donos de negócio desta investigação ao abrir uma empresa no Instagram. Dessa forma, várias dificuldades foram identificadas e incluem: competição por preços, vendas que dependem de terceiros, público-alvo não identificado, diminuição da fatia de mercado e imitação de produtos e serviços, somente visão e som, funcionalidades ruins, experimentar peças em casa, conseguir seguidores e falta de domínio da ferramenta. É importante ressaltar que cada informante-chave pode ter identificado mais de uma dificuldade para empreender utilizando esse canal.

4.4.1 Competição por preços

Cozer (2007) pontua que a internet pode atuar como uma ferramenta que estimule a competição por preços. Afinal, na *World Wide Web*, os mais diferentes tipos de lojas dos mais variados seguimentos estão a apenas alguns cliques de distância

do cliente, o que torna determinadas variáveis como, por exemplo, o preço, de suma importância para a organização.

Tendo em vista esse cenário, 4 dos 15 informantes-chave (FEM1, INF4, FEM10 e UNI13) comentaram que a competição por preços é um ponto negativo do Instagram, conforme é mostrado a seguir:

...o meu foco é mais infantil, porque até porque tem uma concorrência... eu trouxe uma blusas feminina também adulto, só que os preços de X a gente não tem como concorrer. (INF4)

Mulher, os pontos negativos do Instagram às vezes eu acho que é a concorrência. (FEM10)

E você sabe que depois da crise, essa onda de empreendedorismo cresceu bastante né, e o Instagram tá sendo assim a válvula de escape de muitas pessoas, então você tem que colocar diferenciais... (UNI13)

O relato de INF4 destaca que em virtude dos preços muito baixos de um concorrente, ela abandonou a perspectiva de ampliar o escopo dos produtos vendidos em seu perfil comercial, pois a respondente não tinha como concorrer com os preços praticados por outra empresa mantendo-se, dessa forma, no segmento de vestuário infantil. Já UNI13 discorre sobre a crise enfrentada pelo Brasil, o que tem motivado a criação de inúmeros negócios, inclusive no Instagram, e que para superar esse obstáculo ele está sempre procurando diferenciais que agradem ao cliente.

Assim, em uma realidade em que a competição por preços é acirrada, os vendedores precisam atrair seus clientes trazendo algum diferencial, algo que torne sua empresa única. Tal tarefa nem sempre é fácil, mas se faz necessária para garantir a sobrevivência e posterior desenvolvimento do negócio.

4.4.2 Vendas que dependem de terceiros

A proposta inicial do Instagram não era ser utilizada como uma plataforma voltada para negócios, ele era uma rede social virtual para o compartilhamento de fotos, conforme a definição de Golbeck (2015). Todavia, as atividades comerciais no Instagram começaram a se fazer cada vez mais presentes, fazendo com que ferramentas fossem atualizadas e novas opções fossem introduzidas com o intuito de satisfazer essa necessidade de seus usuários.

Apesar dos esforços do Instagram para torná-lo ainda mais atrativo para vendedores e compradores, nem todas as ferramentas necessárias foram

introduzidas como, por exemplo, a possibilidade de realizar o pagamento dos produtos ou serviços adquiridos dentro da rede social virtual. Tal situação faz com que alguns vendedores dependam de ferramentas para transformar o perfil em uma loja e resolver o problema relacionado à forma de pagamento, como o Like2Buy (LINDSEY-MULLIKIN; BORIN, 2017), o Have2Have.it (LEINBACH-REYHLE, 2015) e o LikeStore (SUGAI, 2015), sendo que esta última é uma empresa brasileira.

A literatura acadêmica sobre esse tópico geralmente pontua a questão do pagamento, todavia, alguns dos informantes-chave desta pesquisa (FEM1, CONF6 e INF8) afirmam que em determinados momentos precisam recorrer ao WhatsApp para que a venda aconteça, em virtude das limitações do *chat* do Instagram que são relatadas a seguir:

Acredito que no Instagram, quando a gente vai selecionar tem que ser uma por uma e no Whatsapp não. Tem vezes que até a pessoa tem foto? Tem mais estampas de *body*, por exemplo... tem mais estampa? Tem, vou mandar no seu Whatsapp porque no Whatsapp você seleciona mais... até 30 e aí da pra enviar e no Instagram não, é uma por uma a foto. (FEM1)

Prefere, prefere. Até porque pelo WhatsApp eles mandam áudio né, uma dificuldade que eles falam porque às vezes eles querem explicar como quer o produto e tem que digitar tudo pelo *Direct* né do Instagram e no WhatsApp é mais... prático, eles dizem que eles mandam áudio... (INF8)

As limitações pontuadas pelas respondentes são diferentes, mas fazem referência à mesma ferramenta. Nesse âmbito, em 2017, o Instagram introduziu o novo *Direct* (INSTAGRAM, 2018a) e os usuários mais antigos do Instagram tiveram a possibilidade de perceber que a ferramenta melhorou bastante e tornou-se mais flexível. Entretanto, essas atualizações ainda não são suficientes para satisfazer as necessidades de alguns dos informantes-chave desta investigação, como também de determinados clientes.

4.4.3 Público-alvo não identificado

Gerç e Öksüz (2015) citam como uma desvantagem do *social commerce* não ser capaz de identificar, especificamente, quem é o seu público-alvo dentre os milhões de usuários da rede social virtual.

Nos *sítes* de redes sociais existem milhões de perfis de usuários que são privados, ou seja, apenas as pessoas que fazem parte da lista de amigos conseguem visualizar tudo que é postado por um determinado indivíduo. Nesse cenário, um perfil

comercial, muitas vezes, não consegue identificar só pela foto do perfil da conta e pelo espaço disponível para descrever a si mesmo, se aquele usuário faz ou não parte de seu público-alvo.

Dentre os informantes-chave desta investigação, apenas 2 (CONF3 e INF4) comentaram sobre essa dificuldade, tal qual é relatado a seguir:

Então, eu acho assim a grande dificuldade é você encontrar realmente as pessoas que vão comprar o seu produto. Por exemplo, pra sua empresa ser vista, você tem que começar a seguir um monte de pessoas, então no início isso requer muito tempo, então assim pra você... pra aquele Instagram ser visto, você tem que passar muito tempo seguindo muita gente pra que as pessoas sigam de volta e vejam sua empresa, vejam que você tá ali, lhem. (CONF3)

...você não vai conseguir seguir homem entendeu? E nem uma pessoa que não tenha filho porque a pessoa não vai lhe seguir de volta porque não tem interesse em olhar suas roupas, então você tem que ter um público-alvo que é mães e que tenham crianças específicas na idade que você vende as roupas, então você tem que trabalhar nesse meio em conseguir. (INF4)

É possível observar que ambas as respondentes possuem um público-alvo específico e que, muitas vezes, não é possível identificar somente com a foto do perfil da conta e a descrição, afinal CONF3 vende jalecos personalizados, podendo tornar-se um desafio identificar se uma pessoa trabalha na área da saúde ou se é estudante de cursos correlatos e INF4 tem como público-alvo mães de crianças que tenham até 5 anos.

Várias empresas que participaram desta pesquisa possuem um público-alvo bem abrangente formado, basicamente, de mulheres como FEM1, FEM5, CONF6, CONF7, FEM10, FEM11 e FEM14, não havendo muitas dificuldades para expor seus produtos para as pessoas certas.

4.4.4 Diminuição da fatia de mercado e imitação de produtos e serviços

A diminuição da fatia de mercado e a imitação de produtos e serviços foram desvantagens do *social commerce* citadas por todos os respondentes da pesquisa de Gerç e Öküz (2015), visto que à medida que mais pessoas começam a utilizar as mídias sociais e a compartilhar as fotos de seus trabalhos, outras pessoas reconhecem oportunidades de negócios por meio da imitação dos trabalhos de outros indivíduos com o diferencial de possuir um preço mais acessível para os

consumidores. FEM1 afirmou que já passou por esse tipo de situação, como mostra o trecho a seguir:

E até assim, a cliente que compra a gente, vê a etiqueta, vai lá e aí compra e bota uma loja. Tem muita cliente, um bocado de cliente não foi? Cansou de vim dizer que ia começar a vender, se tinha algum problema. (FEM1)

Como FEM1 utiliza o Instagram não somente para venda de seus produtos, mas também para encontrar fornecedores e fazer o primeiro contato com eles, ela criou uma nova conta nessa rede social virtual somente para isso. Dessa forma, qualquer pessoa que olhasse o perfil comercial de sua loja não iria saber quem eram seus fornecedores. FEM1 pontuou que isso era só uma maneira de dificultar um pouco a descoberta, como mostra o trecho que segue:

Pra a pessoa não saber por onde eu pego, entendeu? Pra ter mais... dificultar mais porque eles acham. Porque acho que não é difícil não a pessoa achar as coisas no Instagram... É assim, você começa a vender, acho que você percebe isso, você começa a vender e logo logo a pessoa vai vender a mesma coisa, vai atrás do mesmo fornecedor pra vender a mesma coisa. (FEM1)

A venda de laços infantis também está passando por um momento de alta oferta, mas INF8 comentou que seu trabalho é bastante minucioso, sendo seu diferencial para lidar com possíveis concorrentes, conforme deixa claro com seu relato:

E hoje em dia tem muita gente fazendo laço né, virou aquela história ahh todo mundo faz eu também quero fazer. Mas o problema do laço é que você tem que ser muito cuidadosa com a questão de acabamento né, com a questão do material que você usa, por isso que eu acho que minhas clientes voltam, porque como eu sou dentista, eu sou chata, eu sou muito minuciosa com as coisas, eu tenho um olho muito clínico assim, se ficar 1 milímetro fora do lugar, eu vejo que ficou 1 milímetro fora do lugar e aí eu desfaço pra fazer de novo. (INF8)

Assim, apesar da diminuição da fatia de mercado e a imitação de produtos e serviços, que nesta investigação apareceram de forma inter-relacionadas, terem sido desvantagens explicitadas por todos os respondentes da pesquisa de Gerç e Öküz (2015), nesta dissertação somente FEM1 e INF8 reconheceram essa dificuldade.

4.4.5 Somente visão e som

Ter somente a visão e o som no momento da venda é uma desvantagem do *social commerce* abordada por Latiff e Safiee (2015). Contudo, esse ponto negativo não é algo novo para o comércio eletrônico tradicional. Nesse cenário, as autoras

também pontuam que não ter uma loja física pode se tornar um desafio, visto que o cliente não pode tocar nos produtos. Esse ponto é considerado uma dificuldade por FEM1, CONF3, INF4, FEM11 e UNI13.

Como as empresas que fazem parte desta pesquisa comercializam vestimentas, o ponto que recebeu destaque foi experimentar as peças. Os depoimentos que seguem ilustram esse cenário:

Até porque as pessoas perguntam: Tem loja física? Queria dar uma olhadinha, queria experimentar... (FEM1)

...das vendas né, tem medo de...ahh é porque vende *on-line*, ahh aonde é pra mim olhar as peças, eu digo ohh se quiser vim na minha casa você olha as peças ou então eu vou até a sua. Não tem problema nenhum, você me dá a idade da criança e eu vou até a sua casa e mostro entendeu? (INF4)

Não, não tive nenhum problema, a questão só é porque assim como eu não tenho as peças pra mostrar, as pessoas me cobram... tipo deixam de comprar por conta disso... (FEM11)

E uma outra dificuldade foi que assim, quando você é novo, você ainda não tem a credibilidade, então as pessoas precisam adquirir uma confiança no seu produto. Eu fotografava os produtos, eu fazia vídeo dos produtos, eu procurava fazer coisas que provassem a qualidade do meu produto...(UNI13)

Como forma de tentar superar em parte essa dificuldade, FEM1 e INF4 estão abertas a irem até a casa dos clientes com os produtos para experimentar ou então os convidam para irem até a casa delas. Já FEM11 está disponível somente para receber os clientes em casa. Todavia, não há a disponibilidade de todas as peças expostas no Instagram para os clientes provarem, pois alguns *bodys* a entrevistada só compra se houver uma encomenda.

CONF3 age de modo semelhante à FEM11 e deixa claro para os seus clientes que aqueles que não se sentirem confortáveis somente com o contato *on-line* ou não tiverem confiança de que estão passando suas medidas corretamente para a confecção do jaleco ou de que é aquele tecido mesmo que eles querem, podem ir até o ateliê, que está localizado em um cômodo da casa da empreendedora. UNI13 adotou um modo diferente de lidar com essa dificuldade que consiste em postar fotos e vídeos que mostrem o máximo de detalhes sobre o seu produto.

Desse modo, é possível perceber que cada vendedor possui a sua forma de lidar com essa dificuldade, sempre levando em consideração as suas possibilidades.

4.4.6 Funcionalidades ruins

O Instagram é atualizado frequentemente, seja para inserir novas funcionalidades, seja para melhorar as já existentes conseguindo, com o passar dos anos, conquistar cada vez mais usuários, contudo ainda há pontos que precisam ser melhorados. Funcionalidades ruins não é uma dificuldade presente na literatura sobre o tema, todavia, FEM1, CONF3, INF4, CONF9 e FEM10 destacaram os seguintes obstáculos respectivamente: o Instagram só mostra o que o usuário curte, a ferramenta patrocinado não tem o alcance que deveria, curtidas e comentários misturados e postagens que desaparecem devido a denúncias. A seguir, os informantes-chave explicam como essas dificuldades se apresentam:

Hoje em dia, as pessoas reclamam muito porque o Instagram agora só mostra aquilo que a pessoa curte e nem sempre as pessoas curtem e não mostra naquela... como é o nome que fala? *Timeline*. Isso eu acho que é um obstáculo. (FEM1)

...se eu tô promovendo a minha empresa, o meu Instagram, eu não quero que as pessoas que já sigam veja, eu queria que outras pessoas vissem e, às vezes, ele veicula a propaganda a alguém que já segue. (CONF3)

Não, já falei né que a gente né paga o patrocinado que não superou o que eu achei, não superou a expectativa, que você paga, não sei quantos mil pessoas vão alcançar, mas tipo às vezes, o patrocinado vai pra mesma pessoa que você segue, então ele já devia não abordar a pessoa que você já segue. (INF4)

E o que é que acontece, nem sempre aquele comentário no meio daquelas 300 curtidas foi naquela peça que eu postei por último. Pode ter sido numa que já aconteceu de eu ver comentários em peças depois de 2, 3 semanas. Porque aquele comentário não apareceu pra mim, então eu não vi naquele momento. E nisso eu acabo perdendo uma venda porque eu não respondi a tempo. Já aconteceu de eu responder e a pessoa dizer ah, eu já comprei, brigada, mas eu já comprei a outra pessoa. Eu acredito que deveria ficar esses comentários na loja virtual, mas aí deveria ter... eles deveriam ter isso personalizado. Ohh aquela separação teve tantas curtidas, curtidas separadas e comentários separados...É um ponto negativo, muito negativo pra mim. Porque eu não me importo com as curtidas. É um fator positivo, mas aí pra mim o que interessa é os comentários porque eu trabalho com pessoas me perguntando o valor daquela peça, como faz pra comprar aquela peça. (CONF9)

Outra questão também do sorteio, eu já tive um problema uma vez com sorteio que eu fiz um sorteio bem no início mesmo do Instagram e nessa época foi quando eu comecei a deixar aberto né porque eu não... sorteio você tem que deixar o Instagram aberto, aí o... o meu... a minha página do sorteio saiu do ar, alguém, na minha cabeça, alguém com... com uma certa digamos... um olho denunciou muito a página do sorteio e o sorteio sumiu minha fia. E os comentários que tava lá do sorteio o que eu ia fazer do sorteio? (FEM10)

Só houve um consenso sobre qual funcionalidade do Instagram ainda precisa ser melhorada entre CONF3 e INF4, afinal cada entrevistado tem sua forma de conduzir o negócio e, desse modo, o nível de uso de determinada funcionalidade pode variar de acordo com cada respondente da pesquisa, podendo gerar necessidades distintas.

4.4.7 Experimentar peças em casa

Experimentar as peças em casa não é um obstáculo presente na literatura até o momento. Contudo, foi abordado anteriormente como uma forma de sobrepujar a dificuldade de ter somente a visão e o som no momento na venda. Entretanto, ao adotar esse modo de comercialização, o dono do negócio pode se deparar com outra dificuldade, como relata FEM1:

É, porque eu levo mais pra experimentar e quando a pessoa demora muito a dizer se gostou ou não eu pergunto, já porque... pra não ficar aquele negócio parado né? Porque se outra pessoa quiser, se interessar, aí eu já vendo e não fico com o produto, entendeu? Mas tem muita gente que é folgada e que tipo, pede pra experimentar, demora tempos e tempos e não dá nenhuma resposta e quando você vai ver, a pessoa nem ficou. Aí eu logo pergunto, tem gente que não gosta, mas eu pergunto. (risos). (FEM1)

A empreendedora ainda não possui uma forma para tentar se desvencilhar dessa dificuldade, afinal levar as peças nas casas das clientes é uma prática de negócio comum também para outras donas de negócio, inclusive algumas que não fizeram parte desta pesquisa. Nesse cenário, caso ela pare de levar os produtos na casa das pessoas para que elas possam experimentar, existem outros que fazem isso, o que pode levar FEM1 a perder clientes.

4.4.8 Conseguir Seguidores

Dois dos aspectos abordados anteriormente que motivaram os indivíduos a utilizar o Instagram como canal para empreender foi o aumento da exposição do produto e a facilidade para acessos a novos mercados. Todavia, antes de colher esses benefícios, é necessário ultrapassar uma dificuldade: conseguir seguidores.

UNI2, CONF3, INF4, INF8, FEM11, CONF12, UNI13 e FEM14 foram os informantes-chave que abordaram esse obstáculo. A seguir, tem-se os relatos de alguns deles:

Por exemplo, pra sua empresa ser vista, você tem que começar a seguir um monte de pessoas, então no início isso requer muito tempo... (CONF3)

A dificuldade do Instagram é você conseguir mais seguidores. Aí então você tem que ter uma forma de começar a seguir um monte de gente quando você tem tempo pra a pessoa botar pra a pessoa botar pra seguir você de novo... (INF4)

A única dificuldade é tornar ela conhecida né, ter muitos seguidores... (FEM11)

O que eu tive que ter foi uma estratégia que é pra poder atrair seguidores. (UNI13)

Em virtude dessa dificuldade, UNI2 e INF4 optaram por utilizar seus perfis pessoais do Instagram para iniciar o empreendimento por já possuírem uma boa quantidade de seguidores. Enquanto UNI2 permaneceu utilizando a mesma conta tanto para fins comerciais quanto pessoais, INF4 transformou o seu perfil pessoal em um comercial e depois criou uma conta para assuntos pessoais.

Utilizar a sua conta pessoal, se possuir uma quantidade representativa de seguidores, não é a única maneira utilizada para que seu negócio consiga ter vários seguidores. CONF9 e UNI15 não abordaram conseguir seguidores como uma dificuldade, contudo relataram serviços que podem ser ofertados aos proprietários de perfis comerciais.

Já apareceu pessoas, acho que três pessoas, me chamando no WhatsApp pra vender seguidores, tantos seguidores por não sei quanto, tantos seguidores, digo: Colega, obrigada, mas não, não porque eu não tenho dinheiro pra gastar com isso. Eu tenho dinheiro pra comprar linha e agulha, daí eu resolvo o restante... (CONF9)

Não, prefiro o programa que eu pago pra gerenciar ... muito melhor. (UNI15)

UNI15, com essa fala, remete-se a gerenciadores de Instagram que começam a seguir usuários e curte as fotos automaticamente, evitando que a empreendedora passe muito tempo do seu dia dedicando-se a essa atividade. Para ela, foi a ferramenta que fez o seu negócio dar certo. É importante ressaltar que a) durante o período de 30 dias de observação das atividades do negócio, 1103 pessoas começaram a seguir o perfil comercial, o terceiro maior aumento de seguidores desta pesquisa e que b) esta não é uma ferramenta disponibilizada pelo Instagram.

A venda de seguidores e os gerenciadores de Instagram não são as únicas formas utilizadas para atrair novos usuários. A funcionalidade Patrocinado é uma ferramenta paga que está presente no Instagram e possibilita que pessoas que não seguem o seu perfil comercial possam ver a publicação que o indivíduo escolheu

promover. Dentre as respostas dos entrevistados quando questionados sobre essa ferramenta tem-se:

- a) UNI2 afirmou que nunca usou, pois ele acredita que não precisa, afinal já possui o alcance que ele almejou;
- b) CONF3 falou que já utilizou, mas não gostou, pois veicula as postagens para as pessoas que já seguem o perfil da empresa;
- c) INF4 comentou que usou, porém não teve o sucesso que achou que teria, ou seja, não conseguiu muitos seguidores;
- d) INF8 relatou que nunca usou, mas acredita que quando tiver o interesse de aumentar o volume de sua produção utilizará;
- e) FEM11 pontuou que não utilizou e não tem pretensão de usar, pois ela conhece pessoas que já experimentaram essa ferramenta e não gostaram dos resultados obtidos;
- f) CONF12 afirmou que não usou, porque agora ela não sente mais a necessidade;
- g) UNI13 falou que não utilizou, mas afirmou que alguns amigos já usaram e gostaram dos resultados alcançados;
- h) FEM14 comentou que já usou e achou que o retorno não foi positivo.

Nesse âmbito, é possível observar que não houve um consenso com relação a se essa ferramenta auxilia o negócio ou não.

Uma prática para ganhar seguidores que pode ser considerada informal e que ganhou muitos adeptos no Instagram foram os sorteios que geralmente funcionam da seguinte maneira: uma foto para o sorteio é postada no *feed* do perfil comercial e para que os usuários possam participar e concorrer ao prêmio eles precisam a) curtir a postagem, b) seguir o Instagram da empresa; c) marcar 1, 2, 3 ou mais amigos nos comentários quantas vezes quiser e d) não é permitido marcar Instagram de empresas, de pessoas famosas e *fakes*. Quando perguntados sobre essa prática os participantes da pesquisa responderam que:

- a) UNI2 afirmou que nunca fez sorteios, mas os seus clientes estão pedindo que ele faça, dessa forma ele está se organizando para atender a essa solicitação;
- b) CONF3 comentou que já fez sorteios e que eles funcionam mais do que o patrocinado;
- c) INF4 falou que ainda não fez, porém tem pretensão de fazer;

- d) INF8 relatou que já realizou um sorteio e que ganhou seguidores, mas não foi uma quantidade tão grande que justificasse fazê-lo com frequência;
- e) FEM11 pontuou que nunca fez, mas pretende fazer, inclusive para ela vai ser uma forma de desfazer-se de umas peças paradas;
- f) CONF12 já realizou um sorteio e afirmou que os resultados não foram tão bons para ela por ter ganhado, no máximo, 100 seguidores;
- g) UNI13 falou que fez sorteios não só para conseguir mais seguidores, mas também para fidelizar clientes existentes;
- h) FEM14 já realizou sorteios e gosta muito dos resultados por ganhar vários seguidores em virtude da empreendedora fazer esses sorteios em parceria com outras lojas com presença no Instagram.

O sorteio é outra prática que também não atingiu um consenso entre os informantes-chave desta pesquisa.

Utilizar o perfil pessoal para iniciar o empreendimento, empregar gerenciadores de Instagram, comprar seguidores, usar a ferramenta Patrocinado e realizar sorteios não são as únicas formas de conseguir seguidores. Em várias redes sociais virtuais, incluindo o Instagram, existe a figura do *digital influencer* ou influenciador digital que geralmente é uma pessoa que tem muitos seguidores e uma grande habilidade de influenciar o comportamento deles.

Latiff e Safiee (2015) comentam que pode ser difícil para os donos de negócios conseguir os primeiros 1000 seguidores, dessa forma é de suma importância que eles consigam identificar os “*instagrammers*” que possam promover o seu negócio para que ele seja conhecido pelo público, fazendo com que o perfil do empreendimento ganhe mais seguidores.

Os informantes-chave desta pesquisa nomearam essas pessoas que são influentes no Instagram como *Digital Influencer*, Influenciador Digital ou Blogueiro. Nesse cenário, durante as entrevistas, alguns respondentes expressaram sua opinião sobre essa figura:

- a) CONF3 utiliza em suas publicações um influenciador digital da cidade, o qual ela chama de blogueiro. Após a participação dessa pessoa na exposição dos jalecos, a empreendedora disse que seu número de seguidores aumentou;

- b) INF8 usou uma vez de forma não planejada, visto que uma amiga, sem ela pedir, fez uma postagem divulgando o Instagram de sua empresa e quando ela percebeu estava ganhando vários seguidores;
- c) FEM11 ainda não usa o influenciador digital, mas ela acredita que é a melhor forma de conseguir seguidores;
- d) UNI13 utiliza um influenciador digital da região, assim o empreendedor envia seus produtos para essa pessoa para que ela divulgue a fim de tornar seu negócio mais conhecido.

É possível perceber que as opiniões sobre qual prática é a melhor são diferentes, cada informante-chave tem sua opinião baseada nas próprias experiências ou de amigos. Ademais, cada participante da pesquisa pode ter uma percepção diferente do que pode ser considerado poucos ou muitos seguidores.

4.4.9 Falta de domínio da ferramenta

Alguns usuários possuem dificuldades em utilizar plenamente as mídias sociais. Calais e Santos (2016) enfatizaram que barreiras que se relacionam à falta de domínio da ferramenta podem se fazer presentes. Nesta pesquisa, a única informante-chave que reportou ter enfrentado essa dificuldade foi FEM14.

De saber manusear o aplicativo, só isso... mas teve a dificuldade que eu não sabia usar, mas pouco a pouco você vai mexendo, você vai aprendendo. (FEM14)

Tal dificuldade se fez presente em virtude da empreendedora não possuir um contato prévio com essa plataforma social, ou seja, antes da empresa, ela não utilizava o Instagram, sendo o primeiro e único perfil criado por FEM14 para o seu empreendimento, todavia, na ferramenta *stories*, ela faz diversas postagens pessoais.

4.4.10 Sem dificuldades

Para Hung, Yu e Chiu (2018), os pequenos vendedores podem utilizar de maneira fácil as mídias sociais, sem nenhum obstáculo.

Nesse âmbito, os respondentes FEM5, CONF7 e UNI15 afirmaram não haver dificuldades com a loja no Instagram. A primeira disse que achou tudo fácil e a terceira comenta que essa rede social virtual é bem completa para o seu tipo de negócio, não havendo do que reclamar. Ciribeli e Paiva (2011) pontuam que as mídias sociais são

plataformas digitais que fazem parte da vida das pessoas, ou seja, essas ferramentas digitais já estão estabilizadas.

4.4.11 Consolidação das dificuldades para empreender no Instagram

A presente seção objetiva resumir as dificuldades apresentadas por cada informante-chave, proporcionando ao leitor uma visão geral do que foi abordado durante as seções anteriores do item 4.4. Dessa forma, o Quadro 20 mostra as informações pertinentes.

Quadro 20. Consolidação das dificuldades

Dificuldades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
Competição por preços	X			X						X			X			4
Vendas que dependem de terceiros	X					X		X								3
Público-alvo não identificado			X	X												2
Diminuição da fatia de mercado/Imitação de produtos e serviços	X							X								2
Somente visão e som	X		X	X							X		X			5
Funcionalidades ruins	X		X	X					X	X						5
Experimentar peças em casa	X															1
Conseguir seguidores		X	X	X				X			X	X	X	X		7
Falta de domínio da ferramenta														X		1
Sem dificuldades					X		X								X	3
Total	6	1	4	5	1	1	1	3	1	1	2	1	3	2	1	33

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

O Quadro 20 mostra que o participante desta pesquisa que identificou mais dificuldades foi FEM1 e aqueles que tiveram menos dificuldades, apenas uma, foram UNI2, FEM10 e CONF12. Os informantes-chave FEM5, CONF7 e UNI15 alegaram não ter dificuldades para empreender no Instagram. Dessa forma, os obstáculos mais representativos encontrados nesta investigação foram: 1) conseguir seguidores; 2) somente visão e som; 3) funcionalidades ruins e 4) competição por preços. Além disso, observa-se que as dificuldades mais abordadas pelos entrevistados estão presentes na literatura sobre o empreendedorismo digital e sobre o *social commerce*. Todavia, o obstáculo funcionalidades ruins foi identificado por meio das falas dos entrevistados.

Ao se fazer um comparativo entre o Quadro 19 (Consolidação das motivações) e o Quadro 19, percebe-se que para todos os informantes-chave desta investigação empreender pelo Instagram tem mais benefícios do que dificuldades.

Após compreender um pouco sobre as dificuldades identificadas pelos participantes da pesquisa, faz-se importante também entender alguns pontos do relacionamento com os clientes.

4.5 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Como já foi abordado em seções anteriores, uma das vantagens que o *social commerce* traz para o ambiente de negócios é o aumento da interação com o cliente. Nesse contexto, Busalim e Hussin (2016) afirmam que esse modelo de negócio redefiniu o relacionamento com os consumidores. Assim, a presente seção aborda a forma como se comercializa, as interações digitais e as formas de pagamento utilizadas pelos clientes dos informantes-chave desta investigação.

4.5.1 A forma como se comercializa

Mack, Marrie-Pierre e Redican (2017) comentam que a maioria dos empreendedores estão utilizando as mídias sociais para comercializar seus produtos ou serviços e não para colher informações. Nesse cenário, Hull *et al.* (2007) pontuam que a forma como se comercializa é uma das diferenças entre o empreendedorismo tradicional e o digital. Dessa forma, durante as entrevistas foram feitas perguntas que levassem o respondente a abordar esse ponto.

FEM1 relatou que **a)** comercializa produtos de valor razoável a pronta-entrega e aqueles que são mais caros são vendidos só por encomenda, que chegam até a empreendedora pelos Correios ou por táxi de lotação; **b)** os produtos chegam até seus clientes de várias formas: entrega na casa do cliente quando residir na mesma cidade, o cliente pega o produto na residência da empreendedora, táxi de lotação para cidades vizinhas e Correios quando a entrega é em outro estado; **c)** a respondente possui 3 perfis no Instagram: um pessoal, um para a empresa e um para procurar fornecedores e realizar o primeiro contato com eles; **d)** a ferramenta mais utilizada para as postagens foi o *stories* (73) que consistiu em sua maioria da exposição de produtos por meio de fotos, sendo que algumas são com modelos vestindo a peça para venda e que foram disponibilizadas pelo fornecedor; **e)** possui a prática de postar fotos de clientes usando peças compradas na empresa.

UNI2 afirmou que **a)** os produtos são confeccionados mediante a encomenda do cliente, visto que é necessário que seja escolhida a cor e o tipo da blusa, bem como a arte que deve ser pintada nela, a depender do desenho, pode-se demorar de 30 minutos a 5 horas para ficar pronto e o prazo de entrega depende da quantidade de pedidos; **b)** as camisas chegam até seus clientes de diversas maneiras: o empreendedor entrega na residência do cliente quando morar no mesmo município, o cliente vai buscar o produto no domicílio do informante-chave, combinam de encontrar-se em algum lugar no centro da cidade em que o respondente mora, quando residir em outra cidade, a entrega fica por conta dos Correios; **c)** UNI2 utiliza o mesmo perfil do Instagram para assuntos pessoais e comerciais; **d)** a ferramenta mais utilizada para expor as blusas foi o *stories* (104), que consistia em postagens de vídeos do entrevistado pintando as blusas, depois de prontas, algumas eram postadas no *feed* (38); **e)** possui a prática de postar fotos de clientes usando as blusas compradas na empresa.

CONF3 comentou que **a)** os jalecos, tocas e gorros personalizados são produzidos mediante encomendas dos clientes, podendo ser escolhido o tipo do tecido, cor, estampa, corte e as medidas, o prazo de entrega é de 20 a 30 dias mais ou menos; **b)** o produto é entregue pela empreendedora quando o cliente residir na mesma cidade, em cidades vizinhas usa o táxi de lotação e para outros estados é utilizado os Correios; **c)** a empreendedora criou um perfil no Instagram especificamente para o negócio; **d)** as postagens não foram muito frequentes nem no *feed* (3) nem no *stories* (5) e são compostas por fotos profissionais de CONF3 ou de

um influenciador digital da cidade; **e)** possui a prática de postar fotos de clientes usando os produtos comprados na loja virtual.

INF4 pontuou que **a)** comercializa as roupas infantis a pronta-entrega; **b)** o produto é entregue pela respondente quando o cliente tem domicílio na mesma cidade que ela durante o horário de almoço ou durante à noite, quando a entrega é para uma cidade vizinha, é enviado por amigos, não existem vendas para outros estados; **c)** para iniciar a loja, INF4 transformou seu perfil pessoal em comercial para aproveitar os seguidores que já tinha e posteriormente criou uma conta particular; **d)** a ferramenta de divulgação mais utilizada é o *stories* (74) com postagens geralmente das peças ou da filha da empreendedora vestindo-as; **e)** há a prática de postar fotos das filhas e filhos dos clientes usando as peças compradas na loja.

FEM5 explicou que **a)** comercializa produtos de valor razoável a pronta-entrega e aqueles que são mais caros são vendidos só por encomenda que chegam até a empreendedora pelos Correios ou por táxi de lotação; **b)** quando mora na mesma cidade que a cliente, a informante-chave entrega as peças pessoalmente e para cidades vizinhas é usado o táxi de lotação; **c)** foi criado um perfil comercial especificamente para a loja; **d)** a ferramenta para exposição mais utilizada é o *stories* (42) e as postagens são por meio de fotos dos produtos, sendo que algumas são com a empreendedora vestindo a peça e outras com modelos que foram disponibilizadas pelo fornecedor; **e)** possui a prática de postar fotos de clientes usando as peças compradas na empresa.

CONF6 contou que **a)** os produtos são feitos sob encomenda a partir de modelos de roupas que ela encontra pelo Instagram e o prazo de entrega é de mais ou menos 1 semana; **b)** as peças chegam até o cliente de diversas formas: a maioria vai buscar no ateliê, que está localizado em um cômodo da residência da empreendedora, quando o cliente não pode ir pegar, o marido da respondente ou um moto taxista entrega, para cidades vizinhas é usado o táxi de lotação e para outros estados o PAC dos Correios; **c)** um perfil comercial foi criado especificamente para a empresa; **d)** ao contrário dos empreendedores anteriores, a funcionalidade mais utilizada para divulgar os modelos dos produtos são as postagens do *feed* (19), sendo que 9 publicações eram sugestões de peças para encomendas e 10 eram fotos de clientes usando alguma peça confeccionada na loja; **e)** há a prática de postar fotos dos consumidores com as roupas feitas pela empreendedora.

CONF7 esclareceu que **a)** os produtos são feitos a partir de modelos de roupas que ela encontra pelo Instagram ou tendo-se como base criações próprias, quanto ao prazo de entrega, este é de no máximo 1 semana; **b)** o modo com que as peças chegam até os clientes são variados: alguns vão buscar no ateliê, que está localizado em um cômodo da casa da empreendedora, quando não podem, a prima de CONF7 entrega o produto e para cidades vizinhas taxi de lotação ou ônibus; **c)** um perfil comercial foi criado especificamente para a loja; **d)** a divulgação dos produtos ocorre somente pelo *feed* (55) e é formado por imagens com modelos de roupas tiradas do Instagram ou da internet, havendo também várias fotos de clientes com roupas produzidas pela respondente; **e)** existe o hábito de postar fotos de consumidores usando as peças compradas na loja; **f)** a empreendedora realiza vendas a atacado para 4 pessoas.

INF8 narrou que **a)** os laços são feitos sob encomenda a partir da descrição da cliente, bem como do material que há disponível no momento, com um prazo de entrega de 1 semana mais ou menos; **b)** não são feitas entregas das peças, por isso o cliente precisa ir buscar no apartamento da empreendedora, quando são realizadas vendas para cidades vizinhas nas quais INF8 possui amigas, envia os laços por elas e encomendas para outros estados são enviadas pelos Correios; **c)** foi criado um perfil comercial só para a loja; **d)** a forma de divulgação dos produtos está bem equilibrada entre as postagens do *feed* (23) e o *stories* (16) que, em sua maioria, é composto de laços prontos; **e)** há a prática de postar fotos das filhas das clientes usando os laços comprados na empresa.

CONF9 afirmou que **a)** as peças em crochê são feitas sob encomenda e com as medidas da cliente com um prazo de entrega de, no mínimo, 30 dias; **b)** todos os produtos são entregues pelos Correios ou pela Azul; **c)** um perfil comercial foi criado só para a empresa; **d)** a ferramenta de divulgação mais usada foi o *stories* (72) em que eram postadas fotos de modelos de roupas tiradas do Pinterest (uma rede social virtual de compartilhamento de fotos) que estão disponíveis para encomendas, como também de produtos prontos; **e)** são postadas fotos de clientes usando as roupas de crochê confeccionadas pela empreendedora.

FEM10 comentou que **a)** comercializa os produtos a pronta-entrega; **b)** as peças são entregues na casa da cliente pela informante-chave, não são realizadas vendas para outras cidades; **c)** um perfil comercial foi criado especificamente para a loja; **d)** a funcionalidade mais utilizada foi o *stories* (37), consistindo em fotos das

peças disponíveis para venda; **e)** há a prática de postar fotos das clientes usando os produtos comprados na loja.

FEM11 falou que **a)** comercializa os *bodys* sob encomenda; **b)** as clientes vão buscar a peça na casa da empreendedora, quando ambos moram na mesma cidade, já para cidades vizinhas, envia-se por táxi de lotação; **c)** um perfil comercial foi criado para a empresa; **d)** para divulgação dos *bodys*, tem-se como ferramenta mais utilizada o *stories* (65) que foram, em sua maioria, da empreendedora vestindo as peças disponíveis para encomenda; **e)** existe o hábito de postar fotos de clientes usando as roupas adquiridas na empresa.

CONF12 relatou que **a)** vende as peças em crochê a pronta-entrega, bem como sob encomenda, estas últimas demorando até uma semana para serem confeccionadas, levando-se em consideração a quantidade de pedidos; **b)** os clientes vão buscar a roupa no ateliê da empreendedora, que está localizado em um cômodo de sua casa, e para cidades e estados distintos a entrega é feita pelos Correios; **c)** o perfil da loja e o pessoal é o mesmo; **d)** para divulgar os produtos, utiliza-se bastante o *stories* (276), sendo importante ressaltar que várias dessas postagens são de natureza pessoal, em virtude de não existir uma separação entre o pessoal e o profissional; **e)** não existe o hábito de postar fotos de clientes usando as peças em crochê compradas na loja.

UNI13 contou que **a)** comercializa blusas sob encomenda, com prazo de entrega de até 48 horas para pedidos com até 10 camisas, pois é necessário tempo para inserir a arte nas blusas; **b)** para a entrega aos clientes, o respondente adotou a prática de usar locais de referência que estejam localizados perto do domicílio do cliente para combinar um encontro, quem faz as entregas é o irmão do empreendedor, as que são de outras cidades ou estados são feitas pelos Correios; **c)** existe um perfil comercial somente para a empresa; **d)** a exposição dos produtos tem como principal ferramenta o *stories* (168) que consiste em pequenos vídeos dos produtos, fotos de artes criadas pelo informante-chave e que estão disponíveis para encomendas, modelos de blusas tiradas da internet e fotos com uma influenciadora digital da região; **e)** há a prática de postar fotos dos clientes usando peças adquiridas na empresa.

FEM14 mencionou que **a)** comercializa as peças a pronta-entrega; **b)** os produtos chegam até o cliente por meio de entregas; **c)** o perfil do Instagram utilizado para a loja é o mesmo usado pela empreendedora para assuntos pessoais; **d)** a ferramenta mais utilizada para a exposição das peças é o *stories* (333) em que foram

postadas fotos de modelos usando as peças que foram disponibilizadas pelo fornecedor, há também inúmeras postagens de cunho pessoal, a empreendedora utiliza bastante as postagens comuns pelo *feed* (63); **e)** existe o hábito de postar fotos de cliente vestindo as peças compradas na loja.

UNI15 narrou que **a)** comercializa as roupas sob encomenda da seguinte forma: o trabalho é mais pesado nas sextas-feiras que é quando as blusas chegam e é preciso separá-las para serem enviadas aos clientes e entra-se em contato com o fornecedor na segunda-feira para fazer os pedidos de todas as clientes; **b)** o maior polo de atendimento é em Irecê, onde os produtos são enviados por van e as pessoas vão buscar na loja da tia da empreendedora e em Petrolina o namorado entrega, os pedidos que não têm como destino nenhuma dessas duas cidades são enviados pelos Correios; **c)** um perfil comercial foi criado especificamente para a empresa; **d)** ao contrário da maioria dos respondentes desta pesquisa, UNI15 expõe suas peças por postagens no *feed* (55); **e)** há a prática de postar fotos de clientes usando as roupas adquiridas na loja.

Os relatos anteriores dos informantes-chave deixam claro que cada um tem o seu modo de comercializar o qual está, muitas vezes, alinhado à capacidade financeira do respondente, bem como ao tempo disponível para dedicar-se à empresa. Já as formas de entrega dos produtos são semelhantes entre a maioria dos respondentes. Somente CONF9 que possui um modo de entrega distinto dos outros por utilizar a Azul.

Quanto ao perfil utilizado para a loja, a maioria dos participantes (12) desta investigação utiliza um perfil comercial só para a empresa e três deles (UNI2, CONF12 e FEM14) utilizam o perfil da loja também para assuntos pessoais. A funcionalidade *stories* possui uma grande adesão entre os informantes-chave desta pesquisa, pois a maioria (12) prefere essa forma de exposição das peças.

Uma prática bastante comum entre os entrevistados é postar fotos de clientes. Segundo Busalim e Hussin (2016), o *social commerce* fornece um ambiente colaborativo, permitindo que os consumidores criem seu próprio conteúdo e o compartilhe com outros. Nesse âmbito, os clientes tiram fotos com as peças e muitos deles enviam a foto para o empreendedor para que ele poste no Instagram da loja, conforme os relatos de FEM1 e CONF3:

Peço autorização. Às vezes as meninas mandam pra mim e eu posto, mas quando é eles que postam no Instagram eu pergunto: Posso postar? Pode? Eu posto. (FEM1)

...até os clientes eles mandam foto e eles gostam que você poste a foto deles lá no Instagram, então isso é bem legal, o *feedback*. (CONF3)

Assim, é possível perceber que aspectos como a comercialização (em algumas empresas desta pesquisa), a entrega do produto e sua forma de divulgação diferem em alguns pontos do que normalmente se encontra nas lojas físicas.

Diante do que foi percorrido, é possível perceber que, apesar de se tratar de negócios informais, as transações comerciais que acontecem entre as empresas pesquisadas e os consumidores podem ser classificadas como B2C (*business-to-consumer*) que, de acordo com Hoejmose, Brammer e Millington (2012), caracterizam-se como transações comerciais com consumidores finais e que, desse modo, pautam-se mais na confiança e nos relacionamentos pessoais.

4.5.2 Interações digitais

Tal como abordado anteriormente, a interação é uma das principais características das redes sociais virtuais e, conseqüentemente, do *social commerce*. As plataformas das mídias sociais fornece para as organizações uma forma de aproximar-se mais dos clientes, entender as suas necessidades, conhecer a opinião que eles têm sobre a empresa.

Durante a entrevista, foram feitas perguntas aos informantes-chave de modo que se pudesse identificar como eram as interações deles com seus clientes.

FEM1 pontuou que seu relacionamento com as clientes é ótimo e que sempre que está interagindo com elas, procura não dar respostas secas do tipo “sim” e “não”, sempre tenta dar explicações para se aproximar mais da cliente.

Às vezes pede desconto e você não precisa dizer que não tem desconto ou então só diz não, o preço é esse... aí você chega dizendo porque não pode ter, ter uma conversa pra tentar convencer a ele o porquê daquela peça não poder ter desconto e que é provável que em outra compra ou em outra peça eu possa dá, entendeu? (FEM1)

UNI2 afirmou que seu relacionamento com os clientes é ótimo e que recebe vários elogios deles e que muitas pessoas que inicialmente eram clientes se tornaram amigos.

Eu assim, nem preciso, eu nem preciso fazer alguma coisa, eles mesmos que gostam muito né, porque eu recebo muito elogio, muito elogio mesmo pelo meu trabalho, é uma coisa que eles acham assim muito diferente, e isso já torna.... eu assim... uma pessoa que eles admiram sabe? Eu recebo muito elogio deles, muito elogio mesmo, assim como eu também recebo muitas

críticas né... E essas pessoas ficam nas redes sociais e até hoje eu tenho amigos que eu fiz como clientes mesmo... (UNI2)

CONF3 caracterizou seu relacionamento com os clientes como bem tranquilo, visto que algumas vezes ela avisa a eles que vai atrasar a entrega do jaleco devido ao bordado que é terceirizado e eles não reclamam.

INF4 falou que seu relacionamento com os clientes é ótimo e que vende a muitas pessoas que ela não conhecia porque recebeu indicações dos clientes.

FEM5 contou que seu relacionamento com as clientes é ótimo e quando tem problema sempre procura resolver para não perder a consumidora.

...teve uma cliente minha que eu acho que ela comprou um short e o short era pequeno, aí ela rasgou o short e aí ela veio reclamar dizendo que o short veio descosturado e eu sabia que não tinha, aí eu digo: não mulher, mas eu troco. Tudo isso pra não perder cliente, aí eu pedi um tamanho maior, ela esperou e aí a gente fez a troca. Eu perdi a peça, mas pelo menos o cliente não ficou chateado. (FEM5)

CONF6 comentou que seu relacionamento com as clientes é ótimo, visto que aquelas pessoas que, segundo a empreendedora, veem com negatividade são cortadas. Inclusive a informante-chave recebe avisos e sugestões das clientes mais antigas sobre a índole de determinadas pessoas que querem adquirir seus produtos.

...mas também comerciante diz ahh, ói CONF6 não venda àquela mulher não que aquela mulher é daquele jeito, eles avisam. (CONF6)

CONF7 pontuou que todos os seus clientes são bons, já que aqueles que não pagam ou que possuem dificuldade de pagar, ela para de vender. As experiências passadas com relação a clientes que não pagavam, principalmente nas vendas a atacado, fizeram com que ela se tornasse mais rígida com relação a isso para evitar possíveis prejuízos.

INF8 relatou ter um bom relacionamento com as clientes e que não tem problemas e o que geralmente acontece é com relação a algum consumidor que não é muito cuidadoso com o laço e quebra, mas ela conserta e não cobra nada pelo serviço.

Não... às vezes tem algum cliente que pega o laço e não sabe, assim, cuidar direito, aí quebra o bico de pato, mas assim eu prefiro fazer sempre a troca, se tiver algum problema eu prefiro resolver justamente porque eu acho que é meu nome que tá em... jogo, então tipo assim ah INF8 quebrou o bico de pato, traga que eu faço o conserto. Nunca cobre dos meus clientes pra fazer isso, entendeu? (INF8)

CONF9 comentou que suas clientes são ótimas e que também existem algumas que não respeitam o prazo acordado para a confecção da peça e entra em

contato em horários impróprios, nesses casos a empreendedora não aceita mais pedidos dessas pessoas.

FEM10 caracteriza seu relacionamento com as clientes como ótimo. Ela afirmou só ter problemas com alguns que têm dificuldade de pagar, mas nunca ficou sem receber de nenhuma pessoa.

FEM11 afirmou nunca ter tido problemas com as consumidoras.

CONF12 classifica seu relacionamento com as clientes como ótimo. Só no começo que teve alguns problemas com pagamento, mas hoje não passa mais por isso, visto que, segundo a empreendedora, aprendeu com experiências passadas.

UNI13 contou que seu relacionamento com os clientes é ótimo e que como ele já trabalhou com vendas, ele gosta muito dessa parte de atendimento.

...eu atendo meu cliente de uma forma muito leve, se ele quiser comprar comigo hoje, excelente, se ele tiver simplesmente pesquisando, fazendo um orçamento ou matando curiosidade pra ideia de comprar, eu vou dar o melhor atendimento pra ele da mesma forma, porque ele não compra hoje, mas se você atender bem ele vai comprar depois, ele vai comprar em um momento que seja oportuno pra ele, então assim o atendimento em todos os casos, com todas as pessoas tem que ser excelente o tempo inteiro. (UNI13)

FEM14 contou que, no momento, o seu relacionamento com as clientes é muito bom porque acabam se tornando mais que clientes, transformam-se em amigas. A empreendedora também comentou que sua experiência com a comercialização de bijuterias a auxiliou a estruturar melhor o negócio e a saber a quem vender, como forma de evitar pessoas que não pagam.

UNI15 pontuou que seu relacionamento com os clientes é bom, que todo mundo elogia e que não há problemas relacionados a pagamento, visto que a empreendedora só vende à vista.

Nesse cenário, é possível perceber que os informantes-chave desta pesquisa se relacionam bem com os clientes. Alguns participantes comentaram que quando existem problemas tenta resolvê-los da melhor forma possível para não perder o cliente. Também é importante ressaltar que, as experiências passadas exerceram influência no modo como os respondentes interagem com clientes. Como todo negócio, as empresas presentes nesta investigação depararam-se com clientes problemáticos, todavia, assim que possível, as relações são cortadas.

Anteriormente, discorreu-se sobre como os empreendedores desta pesquisa veem seu relacionamento com os clientes, mas como ocorre as interações com o consumidor? Por meio dos depoimentos dos entrevistados, observou-se que há uma

combinação de ferramentas que é formada pelo *direct* do Instagram e pelo WhatsApp, ou seja, o contato é de forma virtual, como mostra o relato:

Muitos, a maioria assim hoje é de forma virtual, tem muito que é só de forma virtual. (INF8)

Algumas pessoas nem comenta, pega meu WhatsApp e já vem direto pro WhatsApp, entendeu? Mas aí tem gente que pergunta no Instagram. (CONF9)

Dessa forma, além do Instagram, um aplicativo bastante utilizado para a interação com os clientes é o WhatsApp (que é um aplicativo de mensagens instantâneas). Algumas vezes, esta é a ferramenta preferida pelos clientes.

Eu prefiro o WhatsApp, mas acho que se tivesse só o Instagram daria sim pra conversar, fazer entrega, até porque tem como enviar foto né, endereço, mensagem, acho que sim. Mas, as pessoas preferem o WhatsApp. (FEM1)

É, ela vai no *direct* né e aí elas me dão o WhatsApp delas pra falar pelo WhatsApp, até pra mandar foto de estampa, outros modelos, elas preferem que eu use o WhatsApp pra mostrar estampas e modelos né. (CONF6)

Quem compra geralmente compra de novo porque gosta do produto, aí fica cliente e eu uso também WhatsApp porque depois que a pessoa conhece o produto pelo Instagram às vezes é mais fácil conversar, mais rápido pelo Insta... pelo WhatsApp. (INF8)

Por meio dos relatos dos informantes-chave desta pesquisa, é possível perceber que geralmente o primeiro ou primeiros contatos são feitos utilizando o Instagram e quando a pessoa se torna um cliente, o WhatsApp é a ferramenta de preferência, assim, encontros presenciais entre o dono do negócio e o cliente geralmente só ocorrem no momento da entrega caso residam na mesma cidade.

Nesse cenário, 12 dos 15 participantes desta pesquisa interagem com os clientes ou pelo Instagram ou pelo WhatsApp, dentre esses 12, 2 entrevistados (CONF3 e CONF9) não divulgaram o número do celular no Instagram da empresa para o cliente usar diretamente essa forma de contato. Assim, pelo que foi observado nos relatos de CONF3 e CONF9, o contato inicial é feito pelo Instagram e caso seja necessário o número do celular para o WhatsApp é passado para o cliente depois.

Outro ponto importante a se falar sobre as interações é que existem muitas pessoas que utilizam as redes sociais virtuais e que não estão interessadas em interagir por meio delas.

Assim, Golbeck (2015) pontua que os relacionamentos existentes no Instagram não são necessariamente recíprocos, pois quando o usuário decide seguir outra pessoa, isso não significa que ele queira algum tipo de relacionamento com ela. Isso

tem sido válido para os negócios realizados na plataforma e como exemplo tem-se o perfil de CONF9 que ao final do período de 30 dias de observação possuía 22100 seguidores, todavia, quando a empreendedora postava fotos no *feed* obtinha, em média, 518 curtidas e 12 comentários por foto. O mesmo é válido para UNI2 que ao final da observação tinha 13400 seguidores, contudo, quando fotos eram postadas no *feed* tinha-se mais ou menos 557 curtidas e 9 comentários por foto, sendo que as postagens com mais curtidas eram de fotos pessoais do empreendedor.

4.5.3 Pagamentos

Jelonek (2015) apontou que um dos aspectos que diferenciam o e-empREENDEDORISMO do tradicional são os pagamentos. Gasparéniené e Remeinieke (2015) também acreditam que as formas de pagamento são diferentes, pois para eles na economia informal tradicional os pagamentos são feitos em dinheiro e na economia informal digital é utilizado dinheiro eletrônico, sistemas de pagamento *on-line* e transações financeiras escondidas.

O SPC Brasil (2013) identificou em sua pesquisa com empreendedores informais que a principal forma de pagamento é o dinheiro e a maioria (82%) relatou não ter inadimplentes. Dentre os informantes-chave, as únicas que afirmaram não terem tido problemas para receber o que lhe eram devido foram CONF9 e FEM10.

São... eu nunca fiquei não sem receber assim.... Posso receber com atraso, mas nunca fiquei sem receber não, demora às vezes né, vou atrás, não deixo de ir atrás não, eu sempre vou, não deixo pra lá não, aí sempre que eu posso...mas pra deixar pra lá... (FEM10)

A entrevistada CONF9 tem a prática de só enviar o produto depois que todo o pagamento já tiver sido feito, o que diminui consideravelmente as chances dela possuir inadimplentes.

FEM1 e FEM10 têm como formas de pagamento dinheiro, cartão e nota promissória, esta última disponibilizada somente para pessoas consideradas de confiança pelas empreendedoras. Quanto ao cartão, a informante-chave pontua que existem dois modos de utilizá-lo.

Até porque tem um aplicativo no telefone que falar a verdade eu utilizo mais o aplicativo do telefone do que a maquininha. Por a maquininha precisar do telefone, tem que o cliente trazer o cartão pra passar e muita gente não precisa ir até a minha casa porque eu entrego. Aí, a maquininha eu tenho que levar, tenho que ver se eu tenho internet no telefone e no aplicativo não. Se a pessoa sente a confiança de me enviar os números, eu passo o cartão e o

comprovante vai pro *e-mail* da pessoa. A pessoa não precisa vim até mim pra passar o cartão. (FEM1)

Já UNI2, CONF3 e UNI13 não possuem o cartão entre as suas formas de pagamento, que é composta somente por dinheiro e transferência bancária. Quanto às peças compradas a INF4, FEM5, CONF6, CONF12 e FEM14, os pagamentos são realizados em dinheiro ou no cartão.

CONF7 aceita pagamentos à vista e, como FEM1, também vende por nota promissória. INF8 só realiza a entrega da mercadoria mediante pagamento que são feitos em sua maioria por transferência bancária, poucos usam o dinheiro. CONF9 pontuou que todos os seus clientes pagam por transferência bancária, as exceções são para aqueles que residem fora do país, que utilizam o *PayPal* que é um serviço de pagamento *on-line*.

Porque o cartão ele até agora eu não achei uma boa ferramenta de cartão que não me cobrasse tanto do valor que eu to recebendo. A última venda que eu fiz de 800 reais eu recebi 600 e pouco porque o cartão pegou o restante, então não me interessa, era melhor que eu tivesse dado o desconto porque eu tô perdendo pra banco... pra *site*. Tem uma cliente da Espanha que ela fez uma transferência pra mim, dela foi cobrado se não me engano parece que foi 20 euros e quando o dinheiro cai na minha conta, ainda foi cobrado 90 reais do valor. Aí a gente já achou outra forma de pagamento que é via *PayPal*. A taxa é bem menos, muito menos euro e de mim só foi cobrado 22 reais do valor que ela me enviou. (CONF9)

FEM11 e UNI15 também disponibilizam várias maneiras para a quitação que são dinheiro, cartão e transferência bancária. O Quadro 21 resume as formas de pagamento adotadas pelos informantes-chave desta pesquisa.

Quadro 21. Formas de pagamento dos clientes

Empresas	Dinheiro	Cartão de crédito/débito	Transferência Bancária	PayPal	Nota Promissória	Total
Empresa 1	X	X			X	3
Empresa 2	X		X			2
Empresa 3	X		X			2
Empresa 4	X	X				2
Empresa 5	X	X				2
Empresa 6	X	X				2
Empresa 7	X				X	2
Empresa 8	X		X			2
Empresa 9			X	X		2
Empresa 10	X	X			X	3
Empresa 11	X	X	X			3
Empresa 12	X	X				2

Empresas	Dinheiro	Cartão de crédito/débito	Transferência Bancária	PayPal	Nota Promissória	Total
Empresa 13	X		X			2
Empresa 14	X	X				2
Empresa 15	X	X	X			3
Total	14	9	7	1	3	

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

CONF9 é a única participante desta investigação que não tem dinheiro entre suas formas de pagamento, afinal ela não possui clientes na cidade em que reside e também é a única a utilizar o *Paypal* para os pagamentos. FEM1, CONF7 e FEM10 ainda utilizam nota promissória que é uma forma de pagamento bem tradicional entre as lojas físicas. Nesse âmbito, as formas de pagamento mais utilizadas pelos entrevistados desta dissertação em ordem decrescente é: dinheiro, cartão de crédito/débito, transferência bancária, nota promissória e *PayPal*.

Em resumo, é possível perceber que as formas de pagamento utilizadas pelos informantes-chave desta pesquisa abarca o dinheiro que, segundo Gasparéniené e Remeinieke (2015), está atrelado à economia informal tradicional e inclui dinheiro eletrônico e sistemas de pagamento *on-line* que relacionam-se à economia informal digital.

4.6 RELACIONAMENTO COM OS FORNECEDORES

Os empreendedores precisam estabelecer relações de trabalho com uma grande variedade de *stakeholders* tais como clientes, fornecedores, bancos, contadores, etc. (SEBRAE, 2017). Assim, entender um pouco sobre o relacionamento com os fornecedores pode ser de grande importância para a compreensão do *social commerce*, especificamente aquele que tem como ambiente o Instagram, tendo-se como ponto de partida os informantes-chave desta pesquisa. Dessa forma, a presente seção aborda a forma como se comercializa, as interações digitais, a cooperação com fornecedores e as formas de pagamento utilizadas pelos participantes.

4.6.1 A forma como se comercializa

Alguns pontos importantes a serem tratados para dar início à compreensão sobre a forma de comercialização são a localização dos fornecedores utilizados pelos informantes-chave desta pesquisa, o meio através do qual eles foram encontrados e as particularidades do processo de compra.

FEM1 contou que encontra seus fornecedores pelo Instagram com a utilização, por exemplo, de *hashtags*, tal como ela relata no trecho seguinte:

Porque é uma fonte da gente procurar roupa em atacado é no Instagram. Aí a gente vai atrás de *#hashtag* ou alguma coisa assim, Instagram que venda atacado, aí além da gente atender, a gente tem que procurar os produtos pra vender, porque tem que tá sempre trazendo novidade.

Nesse cenário, a empreendedora criou um Instagram somente para procurar e entrar em contato com fornecedores para dificultar que as pessoas descubram onde são realizadas suas compras. A respondente possui fornecedores em Fortaleza, São Paulo, Aracaju e Pernambuco. Todavia, a empreendedora prefere comprar daqueles que estão localizados o mais próximo possível da cidade em que reside.

E quanto mais perto, eu acho que melhor. Enquanto não depender de Correio eu acho até melhor comprar mesmo que saia mais um pouco mais caro. Mas que chegue mais rápido, eu prefiro. (FEM1)

UNI2 relatou que os seus fornecedores estão localizados na cidade em que reside e que os pedidos são feitos de acordo com a demanda, visto que o empreendedor não possui um estoque de blusas de várias cores e de vários tamanhos. Dessa forma, antes de fechar o pedido com o cliente, o entrevistado entra em contato com o fornecedor pra saber se há disponibilidade do tipo de blusa e do tamanho que seu cliente quer, se houver ele faz a reserva e vai buscar as peças pessoalmente.

CONF3 narrou que geralmente compra os tecidos pessoalmente em Sergipe ou em São Paulo, este último possuindo uma maior variedade de estampas.

INF4 possui uma única fornecedora que está localizada em Maceió. A entrevistada a encontrou por meio da indicação do Instagram da loja por uma amiga. Os valores dos pedidos geralmente variam entre R\$800,00 e R\$2000,00 reais, sendo realizados 2 vezes por mês e a mercadoria é enviada pelos Correios.

FEM5 também criou um Instagram somente para entrar em contato com os fornecedores, os quais ela encontra por meio do Instagram possuindo, assim,

fornecedores principalmente de Fortaleza e de São Paulo. Nesse âmbito, os produtos são entregues pelos Correios.

CONF6 afirmou ter somente um fornecedor de tecido que tem lojas em Itabaiana e Aracaju, que dá a ela um desconto de costureira, e as linhas são compradas na cidade em que reside. A respondente possui um taxista de confiança que vai buscar na loja as malhas escolhidas de 2 a 3 vezes por semana, já que ela não gosta de pegar muito de uma vez para não gerar estoque, visto que tecido é algo sazonal.

...eu compro muito lá toda semana e o meu valor é igual. Eu tenho o valor pra costureira, ele dá um valor né, um valor mais baixo pra mim é maravilhoso, a malha é maravilhosa, eles trabalham com um tecido muito bom é X em Itabaiana e em Aracaju também X porque às vezes não chega aqui, chega lá, aí o taxista vai pegar lá. Se não, eles mesmos pegam lá pra mim e eu mando o taxista pegar em Itabaiana. A facilidade é grande de... eu nem saio de casa. (CONF6)

CONF7 falou que possui fornecedores na cidade em que reside, em Itabaiana e em Aracaju. Poucas vezes ela vai pessoalmente buscar a matéria-prima e na maioria das vezes um táxi lotação contratado pela empreendedora pega os tecidos, inclusive ela não sabe o endereço da loja de um de seus fornecedores.

Uma em Aracaju eu ligo, ele manda as fotos e separa, já conheço a mercadoria e o rapaz do táxi pega, eu não vou nem na loja, eu nem sei nem o endereço da loja (risos). (CONF7)

INF8 contou que já comprou matéria-prima de Minas Gerais, do Paraná, de São Paulo e de vários outros estados, principalmente das regiões sul e sudeste, sendo que alguns deles a respondente conheceu pelo Instagram. Todavia, a maior fornecedora é da cidade de Lagarto. A empreendedora também pontuou que antes comprava mais de fornecedores de outros estados, contudo o aumento dos Correios dificultou a perpetuação dessa prática.

Então, mais de 100% de aumento, pra mim tá complicado, eu não tenho mais como comprar com ela porque ou eu vou comprar uma quantidade muito grande pra compensar esse frete ou então não vale à pena, o frete ficou muito, muito, muito caro. (INF8)

Assim, para a empreendedora não é viável adquirir essas matérias-primas em uma quantidade muito grande, porque a todo momento surgem novas cores e novos modelos.

CONF9 narrou que possui muitos gastos com fornecedores, visto que hoje ela investe em fios melhores para suas peças de crochê e em agulhas melhores, ambos

os itens comprados fora do estado. Segundo a respondente, seu maior fornecedor de linhas é uma empresa de São Paulo e de agulhas é no Paraná, ambos comprados em *sites* após uma comparação de preços com diversas empresas de comércio eletrônico da área. A empreendedora nunca realizou compras por intermédio do Instagram nem do WhatsApp.

FEM10 afirmou que encontrou os seus fornecedores pelo Instagram e que eles são de Fortaleza, Itabaiana e Aracaju. Ela também pontuou que não teve problemas com eles e que, até momento, as compras estavam dando certo.

Instagram, hoje em dia o Instagram é uma ferramenta fundamental falar a verdade, lá você acha de tudo né, de tudo mesmo, eu mesma foi pesquisando, logo no início ave maria, pra você procurar mesmo um... porque você não vai achar só um, você vai achar várias, você tem que comparar preços, tem que comparar qualidade e o medo de você comprar e não chegar uma mercadoria boa, porque você olhando pela foto é uma coisa né e pessoalmente? Mas eu assim, graças a Deus os fornecedores que eu tenho nunca mim... nunca assim... tenho o que falar não e dizer ahh foi muito ruim, eu sei que deu certo. (FEM10)

A empreendedora também comentou que as aquisições realizadas com fornecedores fora do estado chegam até ela pelos Correios e as de cidades vizinhas ela vai pessoalmente comprar para escolher as peças.

FEM11 relatou que só tem uma fornecedora que está localizada em Aracaju e que a encontrou pelo Instagram em uma postagem promovida por meio da funcionalidade Patrocinado, a qual foi abordada anteriormente. Nesse relacionamento, a participante da pesquisa não precisa, necessariamente, realizar pedidos com no mínimo 10 peças, havendo a possibilidade de realizar os pedidos de acordo com suas encomendas, mesmo que a quantidade seja bem abaixo da política de quantidade da fornecedora. A empreendedora também afirmou que já tentou conseguir outras fornecedoras, mas não deu certo em virtude da qualidade das peças, as quais não foram bem recebidas por seus clientes.

CONF12 pontuou que realiza pedidos em São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro ou na cidade em que reside. Esses fornecedores de outros estados foram encontrados pelo Instagram. Na verdade, a informante-chave explicou que eles que entraram em contato com ela quando observaram que ela trabalhava com crochê.

UNI13 discorreu que o fornecedor das blusas para serem estampadas é da cidade onde ele mora. Sempre que possui pedido de algum cliente, ele vai até o fornecedor pegar as blusas, não sendo necessário realizar uma reserva do produto.

Eu só trabalho por pedidos, sempre que eu vou à fábrica buscar as camisetas que eu chego aqui pra estampar, aquelas camisetas, são camisetas que já estão vendidas, então é um processo assim, onde as coisas já estão definidas, que eu não tenho essa preocupação de ficar com aquele estoque acumulado, fazendo queima, tentando vender por um preço menor pra não ter prejuízo...(UNI13)

FEM14 contou que seus fornecedores são da região metropolitana de Fortaleza, a respondente faz o pedido e ele rapidamente chega, visto que os produtos já estão disponíveis para pronta-entrega.

UNI15 falou que possui somente um fornecedor que encontrou por intermédio do Instagram. De acordo com a respondente, os pedidos são feitos toda semana na segunda-feira e a entrega é feita toda sexta-feira.

Em resumo, esses relatos também demonstraram que cada participante desta investigação também têm suas práticas e hábitos quando o assunto é fornecedores. Segundo Saundage e Lee (2011), no *social commerce*, cada *stakeholder* tem a oportunidade de assumir diferentes papéis simultaneamente como, por exemplo, comprador, vendedor, revisor, etc. Nesse cenário, foram identificados vários informantes-chave que utilizam o Instagram também como um canal de compra e dentre eles tem-se: FEM1, INF4, FEM5, INF8, FEM10, FEM11, CONF12 e UNI15.

Os *sites* de comércio eletrônico também foram utilizados para a compra de produtos por CONF9 e FEM10. Métodos tradicionais como ir até a empresa do fornecedor para adquirir a matéria-prima ou os produtos para serem revendidos também são usados pelos respondentes UNI2, CONF3, CONF7, UNI13 e FEM14.

Outro aspecto que merece destaque é que, segundo McGahan (2012), a economia informal está intimamente relacionada com a economia formal e exemplos para tal afirmação podem ser encontrados em todos os informantes-chave desta pesquisa, visto que grande parte dos respondentes (13) possuem como fornecedores somente empresas formalizadas e o restante possui tanto pertencentes à economia informal quanto à economia formal. Tal realidade pode ser uma justificativa para o resultado encontrado por Webb *et al.* (2013) de que apenas 56% dos empreendedores formais que fizeram parte de sua amostra consideravam os empreendimentos informais como uma ameaça.

Nesse cenário, há a presença do B2B (*business-to-business*) que é, segundo Hoejmoose, Brammer e Millington (2012), transações comerciais que ocorrem entre empresas.

4.6.2 Interações digitais

Da mesma forma que é necessário interagir com os clientes para que a empresa consiga concretizar suas vendas, a comunicação com o fornecedor pode ser considerada uma fase prévia e de suma importância para que, ao final do processo, o cliente adquira um produto de qualidade e no prazo previsto.

FEM1 afirmou que o relacionamento com os fornecedores é bom e que o único problema real que teve esteve relacionado a um pedido que estava incorreto e a fornecedora não quis realizar a troca, depois de um tempo ela enviou o pedido corretamente, porém FEM1 não quis continuar seu relacionamento com ela. A empreendedora também pontuou que existem aqueles fornecedores que são mais folgados, o que acaba dificultando o processo de compra. Geralmente os pedidos são feitos pelo WhatsApp, visto que os fornecedores não atendem ligações.

UNI2 comentou que tem um bom relacionamento com os fornecedores, os quais são os mesmos desde que ele iniciou o empreendimento há três anos. Geralmente os pedidos são feitos por WhatsApp, visto que ele possui amigos tanto na loja do fornecedor das blusas quanto no de tintas.

CONF3 falou que seu relacionamento com os fornecedores é normal. Ela não possui um contato mais próximo com os de São Paulo, já que as compras lá não são tão recorrentes e com os da cidade em que ela reside nunca houve nenhum tipo de problema, o único porém é que eles não possuem a variedade de tecidos e estampas que ela gostaria e necessita para o seu negócio. O contato com os fornecedores é geralmente pessoal, sem o auxílio de dispositivos digitais.

INF4 contou que tem um ótimo relacionamento com a sua única fornecedora. Nunca teve nenhum tipo de problema, pelo contrário, ela a ajuda sempre que possível. Os pedidos são geralmente feitos por WhatsApp, ferramenta por meio da qual a fornecedora envia as fotos de todos os produtos disponíveis para a venda e a empreendedora escolhe.

FEM5 narrou que seu relacionamento com os fornecedores é ótimo e os pedidos geralmente são feitos pelo WhatsApp. Como a empreendedora já teve problemas com pedidos incompletos que um determinado fornecedor não quis resolver, sempre que recebe uma mercadoria ela faz um vídeo mostrando a abertura da caixa e todas as peças que estavam dentro dela como forma de ter uma prova caso algum pedido venha incompleto novamente.

CONF6 afirmou que seu relacionamento com os fornecedores é maravilhoso, principalmente o de tecidos. As fotos das estampas e modelos das malhas são enviadas por WhatsApp para a empreendedora que por meio dessa mesma ferramenta escolhe o que vai querer, como também a sua metragem. Caso CONF6 não goste de algum material comprado, eles realizam a troca rapidamente. Com relação ao fornecedor de linhas, a respondente as compra pessoalmente.

CONF7 relatou que seu relacionamento com os fornecedores é ótimo e que ela consegue, muitas vezes, resolver tudo sem sair de casa por meio de ligação ou WhatsApp. É por este aplicativo que os fornecedores enviam imagens com os modelos e as estampas das malhas, por exemplo, e a empreendedora faz o pedido utilizando essa mesma ferramenta. O único contratempo mencionado por CONF7 é que eles, às vezes, demoram um pouco para responder as mensagens. Existem alguns fornecedores na cidade em que a empreendedora reside cujo contato é presencial.

INF8 afirmou que classifica seus relacionamento com seus fornecedores como muito bom, visto que desde o início do negócio só teve 2 problemas, um com uma fornecedora de flores e outro com uma fornecedora de fitas que não enviaram os produtos após o pagamento, como relata a empreendedora a seguir:

Foi uma fornecedora de flores e uma de fita, essas duas eu não recebi, nunca recebi e já mandei um monte de recado, mas não adianta né? Uma... uma coisa que eu fiz foi colocar um aviso no grupo de laceiras que eu não tinha recebido, até pra avisar as meninas pra não... caírem no mesmo problema que eu né? Isso acho que pra ela não deve ter sido muito bom, porque um grupo que tem mais de 300 laceiras é uma propaganda negativa né? Mas fora isso, todas as vezes que eu comprei, chegaram... chegou muito certinho.
(INF8)

Grande parte do contato com os fornecedores é feito por WhatsApp e a interação com o maior de todos, que está localizado em Lagarto, é de forma presencial.

CONF9 contou que caracteriza o relacionamento com os fornecedores como tranquilo, em virtude de nunca ter tido problemas. Os únicos contratempos enfrentados por ela referem-se a alguns atrasos para a entrega dos produtos e nesses casos ela envia *e-mails* reclamando, já que a compra é realizada por meio do *síte* da empresa.

FEM10 comentou que seu relacionamento com os fornecedores é tranquilo, visto que nunca teve nenhum tipo de problema. Para contatar aqueles que são de outro estado, a empreendedora usa o WhatsApp.

Mulher, às vezes por... por WhatsApp mesmo, tem fornecedores que eu converso por WhatsApp e aí eu... faço a compra, manda pra mim as peças ou no *site*, às vezes no *site*, só que eu prefiro ainda pelo WhatsApp porque ele vai mandar já as peças porque às vezes você vai no *site* e às vezes o fornecedor não mexe tanto no *site* e aí fica lá às vezes peças que já foram vendidas, que não tem mais em estoque e no WhatsApp não, diretamente ele já vai me mandar já o que ele tem lá em estoque, eu vou escolher e aí o que eu escolher vou dizer quantidade de peças, as que eu quero, o tamanho, a cor, o modelo e fecha minha compra. (FEM10)

Com relação aos fornecedores de cidades vizinhas, a informante-chave vai pessoalmente comprar as peças e, nesse âmbito, já possui as vendedoras por quem gosta de ser atendida, como relata a seguir:

...eu mesmo tem vendedoras que eu me apego e quando eu vou eu já vou procurando justamente ela, então com relação ao fornecedor não tenho o que dizer não. Me dei bem. (FEM10)

FEM11 comunicou que seu relacionamento com sua única fornecedora é maravilhoso e que o contato é somente por WhatsApp. Apesar de residirem em cidades próximas elas nunca se encontraram pessoalmente.

CONF12 relatou que seu relacionamento com os fornecedores é bom e que nunca teve problemas. Como a maior parte da matéria-prima vem de outros estados, o contato com o fornecedor é por WhatsApp e quando é da mesma cidade, a interação é presencial.

Para **UNI13**, o seu relacionamento com os fornecedores é excelente, já que quando há algum problema, o empreendedor troca rapidamente de empresa. O contato com eles é geralmente pessoal, já que o empreendedor sempre que precisa vai até a empresa.

FEM14 afirmou ter um bom relacionamento com os fornecedores e que não tem problemas com relação a entrega dos produtos, visto que eles já têm disponível a pronta-entrega qualquer peça que a empreendedora escolher. O contato é geralmente realizado de duas maneiras: por WhatsApp ou presencialmente.

UNI15 contou que o relacionamento com os fornecedores é bom e que nunca teve problemas com eles. De acordo com a empreendedora, os pedidos são feitos pelo WhatsApp toda segunda-feira.

Para Hull *et al.* (2007), o gerenciamento digital dos *stakeholders* se resume ao uso de recursos digitais para a comunicação e a interação com fornecedores, por exemplo. Nesse âmbito, pode-se afirmar que o gerenciamento dos fornecedores pela maioria dos informantes-chave desta pesquisa (13) é digital, visto que são utilizados ferramentas digitais como WhatsApp, *e-mails* e *sites* de comércio eletrônico tradicional. Apenas CONF3 e UNI13 sempre entram em contato de forma presencial.

Com relação aos relacionamentos com os fornecedores, todos têm sentimentos e percepções positivos e ao se levar em consideração os problemas enfrentados no intervalo de tempo de criação da empresa até o momento da entrevista, é possível perceber que nem todos os tiveram. Aqueles que relataram adversidades foram FEM1, FEM5 e INF8 que consistiram em, respectivamente: entrega de um pedido errado, entrega de um pedido faltando produtos e não ocorreu a entrega da mercadoria.

4.6.3 Cooperação com fornecedores

Durante as entrevistas foram identificados alguns casos em que há cooperação entre o informante-chave e o fornecedor, situação que pode trazer benefícios para ambas as partes, visto que o comprador pode se sentir especial e assim, o vendedor fideliza o cliente. Jelonek (2015) comentou que a cooperação com fornecedores é um dos aspectos que diferenciam o e-empendedorismo do tradicional. Nesse cenário, seguem relatos de alguns entrevistados sobre como se dá a cooperação com os fornecedores:

É bom, não nunca tive nenhum problema não. Pelo contrário, ela me deu até a oportunidade de dizer: Ohh, você compra a mercadoria e caso você não venda durante 15, 20 dias, você pode trazer de volta que a gente troca. Então... ela...entendeu, ela é muito boa assim. (INF4)

Sem problema. Eles... eles sabem negociar, o pessoal de Itabaiana sabe negociar, não, qualquer coisinha... ahh eu não gostei do tecido, achei que era diferente, você não informou, eu digo que não me informou porque às vezes a malha vem grossa e no outro pedido ela veio mais fina, mas é a mesma malha, eu disse ohh, não gostei não, não CONF6 pode mandar que eu mando outra quando chegar, é desse jeito o relacionamento, é muito bom. (CONF6)

Maravilhoso. Ela me ajuda demais em relação a isso. Ela é muito gente boa, muito gente boa mesmo. O que ela pode fazer pra mim ajudar ela faz e o que eu faço pra ajudar ela também, eu ajudo. Porque assim, como ela é de Aracaju e ela também vende varejo, é... a gente tem uma relação assim ah, quem é de Aracaju eu passo pra ela, entendeu? Quem é daqui de Lagarto ela me passa, é essa a questão, é bem assim a gente não tem assim...E eu acredito que pelo fato de... de eu ter essa companhia... essa amizade com

essa menina que me vende os *body's*, eu acho que ela não ia passar... é... não ia passar pra outra pessoa aqui, entendeu? (FEM11)

... é bom e eles inclusive pararam de revender a minha cidade, só atende a mim... sem eu nem pedir a eles... umas clientes minhas começaram a comprar com eles, eles acharam estranho, me contataram e pararam de fornecer. (UNI15)

É possível perceber que todos os relacionamentos em que há cooperação, os informantes-chave possuíam apenas um fornecedor, dessa forma, pode-se supor que um tratamento diferenciado consegue fidelizar um cliente.

Apesar das redes sociais virtuais serem um ambiente de interação e que vários dos fornecedores dos informantes-chave desta pesquisa terem sido encontrados por meio do Instagram, não necessariamente essa plataforma irá criar um ambiente de cooperação entre eles

FEM1 e FEM5 mudam constantemente de fornecedor, a depender dos valores e das novidades, apenas alguns permanecem os mesmos. Já UNI2 possui o mesmo fornecedor desde que iniciou o negócio, todavia, não parece haver uma cooperação entre eles. CONF3 não possui fornecedores específicos com os quais está sempre em contato.

Com relação a CONF7, INF8, CONF9, FEM10, CONF12, UNI13 e FEM14 não foram identificadas cooperação entre eles e os fornecedores.

4.6.4 Pagamentos

Com os constantes desenvolvimentos tecnológicos, inúmeras formas de pagamento foram introduzidas com o decorrer do tempo, criando as mais diversas opções no momento de pagar por um produto ou serviço. Nesse cenário, o Quadro 22 mostra as formas de pagamento utilizadas pelos informantes-chave desta pesquisa.

Quadro 22. Formas de pagamento ao fornecedor

Empresas	Dinheiro	Cartão de crédito/débito	Transferência Bancária	Boleto Bancário	Total
Empresa 1		X	X		2
Empresa 2	X				1
Empresa 3	X	X			2
Empresa 4			X		1
Empresa 5		X	X		2
Empresa 6	X	X			2
Empresa 7	X	X			2
Empresa 8	X	X	X		3
Empresa 9		X		X	2
Empresa 10	X	X	X		4
Empresa 11			X		1
Empresa 12	X		X		2
Empresa 13	X				1
Empresa 14	X	X			2
Empresa 15		X			1
Total	9	10	7	1	

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

O Quadro 22 deixa claro que as formas de pagamento mais adotadas pelos donos de negócio desta pesquisa são o cartão de crédito/débito, dinheiro e transferência bancária. Ao se comparar com o Quadro 20 (Formas de pagamento dos clientes), é possível observar que a ordem quanto ao método de pagamento mais adotado é diferente.

O pagamento de CONF7, CONF12, UNI13 e FEM14 é geralmente em dinheiro, pois há um desconto no valor total do pedido. A única respondente que utilizou o boleto bancário foi CONF9, que pode ser considerado como uma forma de pagamento à vista quando se compra por meio de *sites* de comércio eletrônico.

4.7 ASPECTOS FINANCEIROS

Até o momento, foram abordados inúmeros aspectos sobre os participantes desta pesquisa como, por exemplo, perfil, características da organização, relacionamento com os clientes, relacionamento com os fornecedores, etc. Nesse âmbito, outro ponto que merece destaque, e uma tentativa de compreensão, são os aspectos financeiros desses informantes-chave, mais especificamente o seu volume médio de vendas. Todavia, muitos empreendedores escolhem não revelar precisamente o quanto eles estão ganhando com seu trabalho informal, tornando-se difícil calcular uma estimativa correta (SCHNEIDER; BUEHN, 2013).

Assim, os respondentes desta pesquisa foram questionados quanto ao volume médio de vendas por mês. O Quadro 23 resume as informações passadas por eles. É importante destacar que algumas das respostas são de valores aproximados, uma vez que muitos deles não fazem um controle de vendas.

Quadro 23. Volume médio de vendas

Empresa	Volume Médio de Vendas por Mês
Empresa 1	De 20 a 30 peças
Empresa 2	150 blusas
Empresa 3	De 15 a 25 jalecos
Empresa 4	150 peças
Empresa 5	Não soube informar
Empresa 6	De 125 a 250 peças
Empresa 7	Mais de 200 peças
Empresa 8	De 5 a 20 laços
Empresa 9	4 a 5 peças
Empresa 10	Mais ou menos 15 peças
Empresa 11	De 6 a 20
Empresa 12	De 30 a 35 ou de 60 a 70 peças
Empresa 13	De 400 a 800 peças
Empresa 14	Muito mais de 40 peças
Empresa 15	2500 blusas/vestidos

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados na pesquisa (2018).

O Quadro 23 mostra que há variação na quantidade vendida com relação aos diferentes meses da mesma empresa, bem como entre os diferentes participantes desta pesquisa. Por exemplo, CONF9 e CONF12 trabalham com peças em crochê e a diferença na quantidade de roupas que cada uma consegue confeccionar por mês é enorme.

Quanto à CONF7, o seu alto volume de vendas se justifica pelo fato da empreendedora realizar vendas a atacado. Já o baixo volume de vendas de CONF9 ocorre por se tratar de um trabalho artesanal e essa quantidade é o que ela consegue fazer em um mês mais ou menos.

CONF3, FEM5, CONF6, INF8, FEM10 e UNI13 relataram que existem oscilações nas vendas, ou seja, há meses que se vende muito e outros que se vende pouco. A seguir, tem-se trechos dos relatos de alguns deles:

Varia de acordo, porque tem mês que vende bem, tem semanas que vende bem, tem semanas que eu não vendo nada, xô ver... tem semanas que eu chego a vender... que eu chego a fazer 3, 4 vendas em um dia só, já tem semanas que eu não vendo nada e assim vai, mas quantidade exata assim de peças não sei não. (FEM5)

É, o feriado é muito bom. Esses feriados que tiveram agora pra gente é bom, o comerciante acha ruim né porque fecha, mas pra mim não. Eu trabalho porque o pessoal viaja muito, vai pra resort né, pra mim é maravilhoso. (CONF6)

Isso, isso depende muito, é sazonal. Assim, tem uns meses que são bem parados. Agora mesmo são meses parados, eu vendi mais tipo janeiro pra início de aula, então o pessoal pediu muito lacinho de volta às aulas, aí eu vendi mais, aí agora vai começar um tempo legal que é São João que aqui no nordeste é muito comemorado né, então o pessoal já tá começando a fazer as encomendas pra São João. (INF8)

É, mas isso nos períodos comuns, quando é período de festa aí você sabe que esse valor dobra. Carnaval, carnaval assim, carnaval, dia das mães, carnaval vende, ano novo, carnaval ganha de todas as datas comemorativas...(UNI13)

Datas comemorativas, feriados e festejos são as épocas em que o volume de vendas é maior, chegando até a dobrar ou triplicar se comparado com os meses de baixa. Nesse cenário, todos os informantes-chave desta investigação estão satisfeitos com os resultados obtidos até o momento.

Mobiliei minha casa toda, comprei minhas máquinas, comprei minha moto né, sustento meus filhos de tudo, de roupa, de escola, tudo é daqui, graças a Deus, tenho minha poupança. (CONF6)

Tipo o carro mesmo, porque quando eu costurava, o dinheiro só dava mal pra sustentar aqui. Consegui um carro, um terreno... (CONF7)

Ambos os exemplos são de donas de negócio em que um dos fatores de motivação para iniciar o empreendimento no Instagram foi a necessidade e, no momento, elas possuem um padrão de vida bem superior quando comparado ao do início da empresa.

Tendo-se como base a satisfação com os resultados obtidos, os entrevistados foram questionados sobre a possibilidade de expandir o negócio. Nesse âmbito, segundo o SPC Brasil (2013), 82% dos empreendedores informais afirmaram tentar sempre melhorar o seu negócio e 75% cogitam ampliá-lo. Nesta pesquisa, FEM1, UNI2, CONF3, FEM5, CONF6, CONF9, FEM11, CONF12, UNI13 e FEM14 demonstraram interesse na expansão. Nesse cenário, alguns empreendedores viram a questão da expansão como a criação da loja física (FEM1, UNI2, FEM5, FEM11, CONF12 e FEM14) outros viram como um aumento na produção/variedade de produtos ofertados (CONF6, CONF9 e UNI13) e outros veem tanto como a criação da loja física quanto com o aumento na produção (CONF3).

As opiniões dos entrevistados deixam claro que apesar de possuírem um empreendimento digital, a importância que se dá a uma loja física ainda é grande. Talvez, muitos pensem que o negócio só está completo quando existe um estabelecimento comercial. De qualquer forma, o Instagram pode fornecer um ambiente atrativo para uma empresa. Ademais, segundo Marsden (2010), o *Havard Bussiness Review* citou o *social commerce* com uma das melhores ideias de negócio da última década.

5 CONCLUSÕES

Neste capítulo são tratadas as conclusões desta pesquisa, tendo como base o resgate do objetivo geral e seus objetivos específicos. Na sequência, tem-se as considerações finais e são levantadas as pesquisas futuras que podem ser originadas desta dissertação.

O objetivo geral desta pesquisa foi o de **analisar como ocorre o empreendedorismo informal digital por meio do Instagram no Nordeste**. Assim, acredita-se que este objetivo foi atingido, pois, por meio das entrevistas e das observações realizadas, foi possível identificar inúmeros aspectos como o perfil do empreendedor, as características das empresas, as motivações e dificuldades enfrentadas pelos donos dos negócios, o relacionamento tanto com clientes quanto com fornecedores, além de alguns aspectos financeiros desses empreendimentos, ressaltando-se que todos os pontos anteriormente elencados referem-se aos informantes-chave desta investigação.

O objetivo geral desta pesquisa foi subdividido em cinco objetivos específicos, os quais estão sumarizados na sequência:

- a) Traçar os perfis dos empreendedores informais digitais pesquisados;
- b) Compreender os motivos da escolha do Instagram como canal para empreender;
- c) Averiguar as dificuldades de empreender no Instagram;
- d) Identificar o relacionamento com clientes e fornecedores dos empreendedores informais digitais pesquisados;
- e) Verificar o volume médio de vendas desses empreendimentos informais.

O **primeiro objetivo específico** foi atingido por meio das entrevistas realizadas com os donos dos empreendimentos e foi possível identificar que grande parte dos participantes da pesquisa é do sexo feminino (13), possui o Ensino Superior Completo (10) ou Incompleto (5), mais da metade (9) estão solteiros e 8 dos 15 informantes-chave estão na faixa etária entre 20 e 29 anos.

As informações encontradas nesta pesquisa não foram semelhantes a outras investigações sobre empreendedorismo informal ou empreendedorismo digital. Todavia, estão parecidas com os resultados encontrados por Hung, Yu e Chiu (2018). Grande parte dos participantes (11) desta pesquisa não possuíam um empreendimento antes do criado no Instagram, e aqueles que possuíam (4) essa

experiência, nenhuma delas era no ambiente digital e 11 dos 15 respondentes possui no empreendimento do Instagram sua única fonte de renda. Com relação ao uso dessa rede social virtual e a duração de cada acesso, cada entrevistado demonstrou ter hábitos de uso distintos, sendo que o dispositivo mais utilizado é o celular.

Dessa forma, conclui-se que apesar do *social commerce* ser um fenômeno com, aproximadamente, 13 anos de existência e que se tornou uma alternativa mais difundida entre os donos de negócio, especificamente no Instagram, há menos tempo ainda, o perfil dos vendedores que participaram desta pesquisa não é tão diversificado. Essa realidade revela que existe um público específico que vê o *s-commerce* no Instagram como um local para empreender.

Para o **segundo objetivo específico** foi possível perceber, por meio das entrevistas aos participantes desta investigação, 16 motivações para o início do empreendimento, a maioria (14) já havia sido identificada na literatura sobre o empreendedorismo informal, o empreendedorismo digital e o *social commerce* e 2 delas (adesão de outras empresas e simplicidade do modelo de negócio) foram abordadas pelos respondentes.

Os aspectos motivadores mais representativos desta pesquisa e suas frequências foram: a) facilidade de acesso a novos mercados (14); b) aumento da exposição dos produtos (12); c) oportunidade (9); d) adesão de outras empresas (8); e) aumento da interação com o consumidor (7); f) altas cargas tributárias (7) e g) necessidade (6). Assim, observa-se que as motivações para iniciar o empreendimento no Instagram são várias e que os informantes-chave comentaram à respeito de mais de um aspecto, o que justifica as frequências apontadas anteriormente.

É possível concluir que os aspectos motivadores mais abordados desta investigação referem-se a pontos abordados na literatura sobre a economia informal, a economia digital e o *social commerce*, evidenciando a importância de abordar uma temática em consonância com outras de forma a complementarem-se e enriquecer as pesquisas realizadas, demonstrando, nesse caso, que as motivações são variadas e inúmeras.

O **terceiro objetivo específico** foi alcançado por meio das entrevistas semiestruturadas realizadas. Ao todo, os participantes deste estudo abordaram 9 dificuldades e as mais encontradas foram: a) conseguir seguidores (7); b) somente visão e som (5); c) funcionalidades ruins (5) e d) competição por preços (4). O obstáculo **funcionalidades ruins** não estava presente na literatura sobre a temática

utilizada nesta investigação. Entretanto, foi identificada por alguns respondentes. Ao se comparar tanto o número de motivações e dificuldades, bem como suas frequências, é possível observar que os fatores motivadores estiveram mais presentes entre os participantes desta pesquisa. Além disso, 3 dos 15 informantes-chave não perceberam nenhuma dificuldade para empreender nesse meio.

Conclui-se que, com relação às dificuldades para empreender, estas estão mais relacionadas a pontos negativos identificados na literatura relacionada à economia digital e ao *social commerce*, o que pode indicar que os respondentes desta pesquisa não percebem dificuldades quando se trata de atuar na informalidade. Destaca-se que os participantes perceberam mais motivações do que dificuldades nesse modelo de negócio.

Para atingir o **quarto objetivo específico**, foram utilizadas informações coletadas por meio das entrevistas, bem como da observação, por um período de 30 dias, das atividades do perfil comercial da empresa no Instagram que estavam disponíveis para qualquer seguidor dos empreendimentos pesquisados. Quanto ao **relacionamento com os clientes**, os participantes desta investigação descreveram-no utilizando palavras como ótimo, tranquilo, bom e muito bom. A divulgação dos produtos para venda é feita utilizando principalmente a ferramenta *stories* e apenas 3 respondentes usam as postagens comuns como um meio de exposição.

A maior parte do contato com os clientes é feita por intermédio de ferramentas digitais como o próprio Instagram ou o WhatsApp, com este último sendo a preferência pela maioria dos clientes por possuir determinadas opções e características que ainda não foram incorporadas à rede social virtual em foco. A depender da empresa, o produto pode ser vendido a pronta-entrega e também sob encomenda e as compras chegam até os clientes de diversas maneiras. Assim, a depender do local de morada do cliente, o produto é entregue pela empreendedora, o cliente pode dirigir-se até a residência do dono do negócio, táxi de lotação, moto táxi, Correios e Azul. Uma prática muito utilizada pela maioria das empresas pesquisadas (14) é postar fotos dos clientes usando as peças compradas na loja, as imagens, muitas vezes, são enviadas ao empreendedor pelo próprio cliente.

As formas de pagamento utilizadas por ordem decrescente de frequência são: dinheiro (14), cartão de crédito/débito (9), transferência bancária (7), nota promissória (3) e *PayPal* (1). Nesse cenário, a grande quantidade de pagamentos em dinheiro se justifica pelo fato de que muitos informantes-chave desta investigação vendem para

peessoas que residem na mesma cidade que eles e CONF9 é a única respondente que usa o *PayPal*, alternativa encontrada para as pessoas de outros países realizarem os pagamentos. Além disso, os clientes que não pagam ou demoram para pagar também estão presentes no *social commerce* praticado entre os participantes desta pesquisa. Todavia, muitos donos de negócios comentaram que as experiências fazem com que se torne mais fácil lidar com eles.

O **relacionamento com os fornecedores** foi caracterizado pelos informantes-chave desta investigação como bom, muito bom, normal, ótimo, maravilhoso, tranquilo e excelente. 8 dos 15 participantes desta pesquisa utilizam o Instagram também como um canal de compra, frequentemente fazendo o primeiro contato por intermédio dele e a depender do fornecedor e da praticidade, as interações acontecem por meio do WhatsApp, o qual é uma ferramenta primordial para o relacionamento com os fornecedores sendo, muitas vezes, o único modo de contato utilizado. Assim, é uma dinâmica muito semelhante àquela encontrada no relacionamento com os clientes. Os *sites* de comércio eletrônico tradicionais (2) e o método de compra presencial (5) também foram citados.

Apesar do relacionamento ocorrer, principalmente, de forma digital, existe cooperação entre alguns entrevistados (4) e seus fornecedores, estando presente nos casos em que o dono do negócio possuía apenas um contato para a aquisição das matérias-primas ou dos produtos finalizados para revenda. As formas de pagamento utilizadas são o cartão de crédito/débito (10), dinheiro (9), transferência bancária (7) e boleto bancário (1).

É possível concluir que na maioria dos empreendimentos pesquisados os relacionamentos com clientes e fornecedores tem tanto características de atividades comerciais *off-line* quanto de atividades *on-line*. Tal realidade se faz presente, visto que apesar de se tratarem de empreendimentos localizados no Instagram, muitas vendas/compras são realizadas para clientes/fornecedores que residem na mesma cidade que o dono do negócio, o que torna o contato pessoal, em alguns momentos, uma parte importante dos relacionamentos. Neste cenário, a proporção entre relacionamentos *on-line* e *off-line* presente nas empresas é variável.

O **quinto objetivo específico** foi atingido por meio das entrevistas realizadas com os donos dos empreendimentos e foi possível identificar que muitos não possuem um controle de vendas e, dessa forma, não souberam informar as quantidades de

modo preciso. Todavia, estimativas foram abordadas dos meses com demandas baixas e daqueles com demandas mais altas.

Muitos informaram que o aumento do volume de vendas ocorre em épocas festivas como carnaval, festas juninas e eventos do final do ano. Entre os entrevistados, existem tanto os empreendedores que vendem 4 a 5 peças por mês por se tratar de trabalho artesanal e essa ser a quantidade máxima que se consegue confeccionar até 2500 blusas/vestidos no caso da revenda de produtos.

Diante disso pode-se concluir que estimar um volume médio de vendas é uma tarefa difícil. Afinal alguns não se sentem à vontade para compartilhar informações relativas a seus ganhos. Além disso, apesar de se tratar de empresas do ramo de vestuário, cada uma possui sua especificidade e isso pode dificultar a realização de comparações entre elas. Assim, o ponto que merece ser ressaltado é que os donos de negócio que participaram desta pesquisa estão satisfeitos com os resultados obtidos.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, por meio das entrevistas e da observação, foi possível perceber que os informantes-chave desta pesquisa não seguem um modelo pré-definido de como deve ser uma empresa que atua no *social commerce*, especificamente no Instagram. Cada um aplica o que lhe convém e o que está de acordo com a sua realidade.

O tempo de existência das empresas estudadas varia de 4 meses a 5 anos, com grande parte sendo gerida por mulheres e todos tiveram experiências singulares a compartilhar, seja no que os motivaram a empreender, o que dificultou a continuação do negócio, no modo como se relaciona com os clientes ou com os fornecedores e o resultado econômico alcançado.

Dessa forma, os empreendedores pesquisados possuem perspectivas e hábitos distintos, não havendo a possibilidade de indicar qual a melhor ou a pior maneira de empreender pelo Instagram ou de pontuar uma resposta precisa e válida para todos os empreendedores informais digitais sobre como ocorre esses empreendimentos por meio do Instagram no Nordeste.

Estas questões ocorrem devido à flexibilidade proporcionada tanto por esse modelo de negócio, quanto pelo dispositivo mais utilizado para acessar a rede social

virtual, o celular, que fornece mobilidade aos usuários. Essa grande capacidade de adaptação permite que o *social commerce* no Instagram possa ser utilizado por várias pessoas com características distintas. Todavia, o *s-commerce* é algo recente, não sendo possível afirmar se a realidade encontrada nesta pesquisa irá prevalecer com o passar dos anos.

O que pode ser observado nesta investigação é que esse modelo de negócio suporta as empresas participantes da pesquisa com cada uma de suas particularidades, sendo, dessa forma, altamente atrativo. Além de possibilitar que o empreendedor tenha acesso a um público-alvo que não seria possível de alcançar caso o negócio existisse apenas no ambiente *off-line*.

Os negócios existentes nas redes sociais virtuais, se for a escolha do empreendedor, não se limitam somente, por exemplo, à cidade que o dono do negócio reside. Nesse cenário, o indivíduo tem a oportunidade de alcançar uma vasta área geográfica sem precisar realizar investimentos robustos, uma vez que é necessário apenas aumentar a quantidade de seguidores para que a empresa se torne cada vez mais conhecida por um maior número de pessoas.

Entretanto, essa pode ser uma tarefa difícil e não ocorrer no curto prazo. Dessa forma, por meio de relacionamentos com clientes e fornecedores pautados na confiança, no cumprimento dos prazos, em um atendimento rápido e de qualidade e na criação de conteúdo (fotos ou vídeos) que seja atrativo, acredita-se que seja possível alcançar um crescimento notável da empresa.

Apesar dos entrevistados possuírem negócios informais que podem ser considerados menos burocráticos que aqueles formalizados, alguns informantes-chave não estão totalmente preparados para lidar com um negócio digital, mesmo sendo localizado em uma rede social virtual, em virtude das demandas existentes que eles ainda não estão totalmente preparados para atender. Assim, o amadurecimento de algumas atividades realizadas por esses donos de negócio é necessário.

Além desses aspectos, uma figura que está cada vez mais presente nesse cenário é o influenciador digital que é o indivíduo que tem a capacidade de influenciar o comportamento das pessoas por meio das mídias sociais. Dessa forma, os empreendedores utilizam os influenciadores digitais para conseguir seguidores e, conseqüentemente, tornarem suas empresas e seus produtos mais conhecidos.

No Brasil, especificamente, existem influenciadores digitais no Instagram que possuem milhões de seguidores que, muitas vezes, podem representar uma audiência

mais segmentada do que a das mídias de massa tradicionais. Tal realidade pode levar o(a) leitor(a) a se perguntar se os influenciadores digitais, no futuro, serão uma ferramenta de divulgação mais assertiva e, assim, serem escolhidos para a divulgação da empresa e dos seus produtos/serviços em detrimento das mídias de massa. O que se sabe, até o momento, é que essa figura está se tornando a escolha de muitas empresas.

Assim, frisa-se que este estudo abordou as práticas dos seus entrevistados e mostrou um pouco do vasto ambiente, em desenvolvimento, que é o *social commerce* no Instagram.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O presente estudo serve como estímulo para pesquisas futuras que venham a explorar o *social commerce* tanto da perspectiva do vendedor quanto do comprador, contribuindo para a construção de um arcabouço teórico-empírico mais completo sobre essa temática. Como direcionamento para estudos futuros, recomenda-se:

- 1) Replicar esta pesquisa nas outras regiões brasileiras, com a finalidade de verificar se os achados da presente pesquisa são similares ou se existem aspectos específicos que são influenciados em virtude da cultura de cada região;
- 2) Replicar esta pesquisa em outros segmentos de atuação como, por exemplo, o alimentício, com o propósito de identificar semelhanças e singularidades do modo de atuação, nos fatores motivadores e nas dificuldades;
- 3) Realizar uma pesquisa quantitativa, com respondentes de regiões específicas do Brasil ou do país como um todo, que objetive identificar o perfil das pessoas que utilizam o Instagram ou outra rede social virtual como canal para empreender (formais e informais), bem como o comportamento deles com relação ao uso da rede social virtual estudada e o segmento escolhido para atuar;
- 4) Investigar o empreendedorismo digital formalizado por meio do Instagram no Nordeste, de forma a fazer um comparativo com os achados da presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ABBAS, Shirin; SINGH, A. K. Media Industry Trends and Dynamics: The Social Media Boom. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 155, p. 147-152, 2014.
- ADNEWS. Infográfico mostra perfil do usuários brasileiro no Instagram. Disponível em: < <http://adnews.com.br/internet/infografico-mostra-perfil-do-usuario-brasileiro-no-instagram.html>>. Acesso em: 18 jan. 2018.
- AFRASIABI RAD, Amir; BENYOUCEF, Morad. A model for understanding social commerce. **Journal of Information Systems Applied Research**, v. 4, n. 2, p. 63, 2011.
- ALSOS, Gry A.; KAIKKONEN, Virpi. Opportunity recognition and prior knowledge: A study of experienced entrepreneurs: NCSB 2004 Conference. In: **13th Nordic Conference on Small Business Research**. 2004.
- ANDERSON, Matt et al. Turning “Like” to “Buy” social media emerges as a commerce channel. **Booz & Company Inc**, v. 2, n. 1, p. 102-128, 2011.
- ANDZULIS, James “Mick”; PANAGOPOULOS, Nikolaos G.; RAPP, Adam. A review of social media and implications for the sales process. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 32, n. 3, p. 305-316, 2012.
- ARNABOLDI, M.; COGET, J. Social Media and Business: We’ve been Asking the Wrong Question. **Organizations Dynamics**, v. 45, n. 1, p. 47-54, 2016.
- ASGHARI, Reza; GEDEON, Steven. Significance and impact of Internet on the entrepreneurial process: E-entrepreneurship and completely digital entrepreneurship. In: **European Conference on Innovation and Entrepreneurship**. Academic Conferences International Limited, 2010. p. 70.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO – ABRAVEST. **Panorama do Setor**. Disponível em: < <http://abravest.org.br/site/abravest-2/panorama-do-setor/>>. Acesso em: 24 jun. 2018.
- BAGHDADI, Youcef. From e-commerce to social commerce: a framework to guide enabling cloud computing. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, v. 8, n. 3, p. 12-38, 2013.
- BARBOSA FILHO, F. H. **An Estimation of the Underground Economy in Brazil**. Paris: OECD, 2012. Disponível em: < <http://www.oecd.org/ctp/tax-global/An%20Estimation%20of%20the%20Underground%20Economy%20%20in%20Brazil.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

BOSMA, Niels et al. The value of human and social capital investments for the business performance of startups. **Small Business Economics**, v. 23, n. 3, p. 227-236, 2004.

BUSALIM, Abdelsalam HUSSIN, Ab Razak Che. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p. 1075-1088, 2016.

BUSENITZ, Lowell W. et al. Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. **Journal of management**, v. 29, n. 3, p. 285-308, 2003.

CALAIS, Isabela; Santos, Emerson Gomes dos. Barreiras no Uso Das Mídias Sociais Como Ferramentas de Marketing Digital Pelos Microempreendedores Individuais. In: **VII Encontro de Marketing da ANPAD**, 2016. p. 1-3.

CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. **Journal of direct, data and digital marketing practice**, v. 9, n. 3, p. 231-244, 2008.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, 2011.

COZER, Mateus Tavares da Silva. INTERAÇÃO COM CLIENTES NA ECONOMIA DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO/CUSTOMER INTERACTION ON DIGITAL ECONOMY: A CASE STUDY. **Journal of Information Systems and Technology Management: JISTEM**, v. 4, n. 2, p. 217, 2007.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CURTY, Renata Gonçalves; ZHANG, Ping. Social commerce: Looking back and forward. **Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**, v. 48, n. 1, p. 1-10, 2011.

DAVIDSON, Elizabeth; VAAST, Emmanuelle. Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. In: **System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on IEEE**, 2010. p. 1-10.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. Prentice-Hall do Brasil, 2009.

DEMAILLY, C. The Business Impact of Social Networking. Disponível em: < https://www.business.att.com/content/whitepaper/WP-soc_17172_v3_11-10-08.pdf >. Acesso em: 18 jan. 2018.

DOMINGUES, Alexandre Albuquerque. Digital Entrepreneurship: a study on the use of technology as a business generation in educational startups. In: **14th International Conference in Information Systems e Technology Management- CONTECSI**, São Paulo, 2017.

ERDOĞMUŞ, İrem Eren; TATAR, Şahika Burçin. Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. In: **11 th International Strategic Management Conference**, 2015. p. 189 - 195.

EXAME. Empreendedorismo Digital: Mercado de atuação que não para de crescer. Disponível em:< <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/empreendedorismo-digital-mercado-de-atuacao-que-nao-para-de-crescer-dino89091665131/#>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

FERRARI, Bruno. Instagram ganha 1 milhão de usuários por mês no Brasil. Disponível em:< <http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/instagram-ganha-1-milhao-de-usuarios-por-mes-no-brasil.html>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

FISCHER, Eileen; REUBER, A. Rebecca. Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. **Journal of business venturing**, v. 26, n. 1, p. 1-18, 2011.

FLETCHER, Denise E. Entrepreneurial processes and the social construction of opportunity. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 18, n. 5, p. 421-440, 2006.

G1. Trabalho Informal pode ser a Porta de Entrada para Empreendedores. Disponível em:< <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2016/05/trabalho-informal-pode-ser-porta-de-entrada-para-empreendedores.html>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, v. 2, p. 64-89, 2002.

GASPARĖNIENĖ, Ligita *et al.* Level and sectors of digital shadow economy: the case of Lithuania. **Entrepreneurship and sustainability issues**, v. 4, n. 2, p. 183-197, 2016.

GASPARĖNIENĖ, Ligita *et al.* The methodology of digital shadow economy estimation. **E+ M Ekonomie a Management**, v. 20, n. 4, p. 20-33, 2017.

GASPARĖNIENĖ, Ligita; REMEIKIENE, Rita. Digital shadow economy: A critical review of the literature. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 6, n. 6 S5, p. 402, 2015.

GASPARĖNIENĖ, Ligita; REMEIKIENĖ, Rita; SCHNEIDER, Friedrich Georg. Concept, motives and channels of digital shadow economy: consumers' attitude. **Journal of Business Economics and Management**, v. 18, n. 2, p. 273-287, 2017.

GENÇ, Merve; ÖKSÜZ, Burcu. A Fact or an Illusion: Effective Social Media usage of Female Entrepreneurs. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 293-300, 2015.

GIACOMIN, Olivier et al. Opportunity and/or necessity entrepreneurship? The impact of the socio-economic characteristics of entrepreneurs. 2011. Disponível em: <<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/29506/>>. Acesso em: 3 maio 2018.

GODFREY, Paul C. Toward a theory of the informal economy. **Academy of Management Annals**, v. 5, n. 1, p. 231-277, 2011.

GOLBECK, Jennifer. **Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach**. Syngress, 2015.

GOMES, Rita de Cassia de Oliveira. Empreendedor X E-Empreendedor. **RECADM**, v. 2, n. 1, p. 1-17, 2003.

GRAY, David E. **Pesquisa no Mundo Real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HAJLI, Mahmood. A research framework for social commerce adoption. **Information Management & Computer Security**, v. 21, n. 3, p. 144-154, 2013.

HENLEY, Andrew; ARABSHEIBANI, G. Reza; CARNEIRO, Francisco G. On defining and measuring the informal sector: Evidence from Brazil. **World development**, v. 37, n. 5, p. 992-1003, 2009.

HOEJMOSE, Stefan; BRAMMER, Stephen; MILLINGTON, Andrew. "Green" supply chain management: The role of trust and top management in B2B and B2C markets. **Industrial Marketing Management**, v. 41, n. 4, p. 609-620, 2012.

HULL, C. E. *et al.* Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. **International Journal of Networking and Virtual Organisations**, v. 4, n. 3, p. 290-303, 2007.

HUNG, Shin-Yuan; YU, Annie Pei-I.; CHIU, Yi-Chieh. Investigating the factors influencing small *on-line* vendors' intention to continue engaging in social commerce. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 28, n. 1, p. 9-30, 2018.

Instagram. Press: Our Story. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

_____. Press: Brand Assets. Disponível em: <<https://instagram-press.com/brand-assets/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

_____. Página Inicial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa da Economia Informal Urbana - ECINF 2003**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv6150.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

JELONEK, Dorota. The role of open innovations in the development of e-entrepreneurship. **Procedia Computer Science**, v. 65, p. 1013-1022, 2015.

KIM, Dohoon. Under what conditions will social commerce business models survive?. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 2, p. 69-77, 2013.

KOLLMANN, Tobias. What is e-entrepreneurship?—fundamentals of company founding in the net economy. **International Journal of Technology Management**, v. 33, n. 4, p. 322-340, 2006.

KREIN, José Dari; PRONI, Marcelo Weishaupt. Economia informal: aspectos conceituais e teóricos. **Brasília: OIT**, v. 1, 2010.

LAM, Camila. O perfil do empreendedor digital brasileiro. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-perfil-do-empreendedor-digital-brasileiro/>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

LATIFF, Zulkifli Abd; SAFIEE, Nur Ayuni Safira. New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media—Instagram. In: **The Third Information Systems International Conference**, 2015. p. 13 – 23.

LEE, Maria R.; YEN, David C.; HSIAO, C. Y. Understanding the perceived community value of Facebook users. **Computers in Human Behavior**, v. 35, p. 350-358, 2014.

LEE, Sang-Heui; DEWESTER, David; PARK, So Ra. Web 2.0 and opportunities for small businesses. **Service Business**, v. 2, n. 4, p. 335-345, 2008.

LEINBACH-REYHLE, Nicole. Instagram Users Can Become Consumers Thanks To A New APP Launching Today. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2015/08/26/instagram-users-can-become-consumers-thanks-to-a-new-app-launching-today/#1562d433390c>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

LEONE, Eugenia Troncoso. **O perfil dos trabalhadores e trabalhadoras na economia informal**. ILO, 2010.

LIANG *et al.* What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. **Internacional Journal of Eletronic Commerce**. Winter 2011-12, Vol. 16, No. 2, pp. 69-90.

LIANG, Ting-Peng; TURBAN, Efraim. Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. **Internacional Journal of Eletronic Commerce**. Winter 2011-12, Vol. 16, No. 2, pp. 5-13.

LINDSEY-MULLIKIN, Joan; BORIN, Norm. Why strategy is key for successful social media sales. **Business Horizons**, 2017.

LOW, Murray B.; MACMILLAN, Ian C. Entrepreneurship: Past research and future challenges. **Journal of management**, v. 14, n. 2, p. 139-161, 1988.

MACK, Elizabeth A.; MARIE-PIERRE, Lisa; REDICAN, Kyle. Entrepreneurs' use of internet and social media applications. **Telecommunications Policy**, v. 41, n. 2, p. 120-139, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MARSDEN, Paul. Social commerce: monetizing social media. Disponível: <https://digitalintelligencetoday.com/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2018.

MASTILO, Zoran. Impact of Digital Growth in Modern Business. **Business and Management Studies**, v. 3, n. 4, p. 59-63, 2017.

MCGAHAN, Anita M. Challenges of the informal economy for the field of management. **The Academy of Management Perspectives**, v. 26, n. 3, p. 12-21, 2012.

MCKINSEY CONSULTING E COMPANY. **Eliminando as Barreiras ao Crescimento Econômico e à Economia Formal no Brasil**. (São Paulo, 2004). Disponível em: <http://www.etco.org.br/user_file/ETCO_McKinsey_Diag_Informalidade.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2018.

NAMBISAN, Satish. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 2016.

NASCIMENTO, Ademir Macedo *et al.* O uso do Facebook no Relacionamento com o Cliente: um estudo comparativo entre Pequenas Empresas Físicas e Virtuais. **EnADI, Bento Gonçalves**, 2013.

OLIVEIRA, Mirian *et al.* Análise de Conteúdo Temática: há uma diferença na utilização e nas vantagens oferecidas pelos softwares MAXQDA® e NVivo®?. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 9, n. 1, 2016.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & strategies**, n. 1, p. 17, 2007.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). Concepts, Measurement and Trends. Charmes, Jacques. Is informal normal? Towards more and better Jobs in developing countries. Paris: OECD, 2009, p. 27-62.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). Persisting Informal Employment: What Explains It?. Kucera, David;

Xenogiani, Theodora. Is informal normal? Towards more and better Jobs in developing countries. Paris: OECD, 2009, p. 63-88.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, 2011.

PASCHOAL, Andressa de Sá *et al.* Economia Informal: desafios ao estabelecimento de padrões de trabalho decente. **Indivíduo, Sociedade e Autonomia: caminhos para a dignidade humana. Brasília: Editora da UNB**, 2013.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo Digital. Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 37, 2016.

PHUA, Joe; JIN, Seunga Venus; KIM, Jihoon Jay. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 1, p. 412-424, 2017.

PONTES, Nadia. Informalidade: a Cara da Crise no Brasil. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/economia/informalidade-a-cara-da-crise-no-brasil>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

POTRICH, Ani Caroline Grigion; RUPPENTHAL, Janis Elisa. Empreendedorismo na informalidade: um estudo de caso no Shopping Independência de Santa Maria-RS. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 8, n. 3, p. 145, 2013.

RBS. O perfil do Empreendedor Digital Brasileiro. Disponível em: <http://www.ebricksdigital.com.br/wp-content/uploads/2012/07/RBS_BrunoMaletta_EmpreendedorismoDigital.pdf>. Acesso em 18 set. 2017.

RIBEIRO, R. C. L.; FREITAS, A. A. F. Personalidade Empreendedora, Recursos Pessoais, Ambiente, Atividades Organizacionais, Gênero e Desempenho Financeiro dos Empreendedores Informais. In: XXXIII EnANPAD. **Anais...** São Paulo. Anpad, 2009.

RINDOVA, Violina; BARRY, Daved; KETCHEN JR, David J. Entrepreneurship as emancipation. **Academy of management review**, v. 34, n. 3, p. 477-491, 2009.

ROCHA, Luiz Celio Souza; MARIANO, Adenilson Domingues; PELOGIO, Emanuelly Alves. Diagnóstico da Economia Informal no Município de Machado/MG. In: **XXXVII EnANPAD**, 2014, p. 1-16.

RZEMIENIAK, Magdalena. Measuring the Effectiveness of *On-line* Advertising Campaigns in the Aspect of e-entrepreneurship. **Procedia Computer Science**, v. 65, p. 980-987, 2015.

SANCHEZ, Marcio José. Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SANTOS, A. L. *Trabalho em pequenos negócios no Brasil: impactos da crise no final do século XX*. Tese (Doutorado em Economia) - Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

SAUNDAGE, Dilal; LEE, Chia Yao. Social commerce activities—a taxonomy. In: **ACIS 2011: Identifying the information systems discipline: Proceedings of the 22nd Australasian Conference on Information Systems**. ACIS, 2011.

SCHNEIDER, Friedrich; BUEHN, Andreas. Estimating the size of the shadow economy: Methods, problems and open questions. **ECONSTOR**, 2013. Disponível em: <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/97444/1/773137262.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SEBRAE. Empreendedorismo Digital: Algumas boas perguntas para sua reflexão. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/\\$File/NT00042F1A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/$File/NT00042F1A.pdf)>. Acesso em: 7 out. 2017.

SHADKAM, M.; O'HARA, J. Social Commerce: The Next Generation of E-Commerce. **AWERProcedia Information Technology & Computer Science**, 2013.

SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SOCIAL BAKERS. **Facebook Statistics Directory**. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

_____. **Twitter Statistics Directory**. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

SOUZA, Marcelo de; SCHOEFFEL, Pablo. Panorama atual do social commerce no Brasil. **REAVI-Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí**, v. 2, n. 2, p. 161-164, 2013.

SPC Brasil. Relatório de Pesquisa Mercado Informal. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_spc_brasil_mercado_informal.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2018.

STEPHEN, Andrew T; TOUBIA, Olivier. Explain the power law-degree distribution in a social commerce network. **Social Networks**, v. 31, n.4, p. 262-270, 2009

STEYAERT, Chris. 'Entrepreneurship' as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. **Entrepreneurship and regional development**, v. 19, n. 6, p. 453-477, 2007.

SUGAI, André. Likestore: crie uma loja e venda pelo Facebook e pelo Instagram. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/likestore.html>>. Acesso em: 18 maio 2018.

TEECE, David J. Business models, business strategy and innovation. **Long range planning**, v. 43, n. 2-3, p. 172-194, 2010.

UOL. Desemprego vai a 13,1% e é o maior desde maio; 13,7 milhões não têm emprego. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2018/04/27/desemprego-pnad-ibge.htm>>. Acesso: 17 jul. 2018.

_____. Alta de até 51% nos Correios afeta o pequeno lojista e cliente, diz entidade. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/01/alta-de-ate-51-nos-correios-afeta-pequeno-lojista-e-cliente-diz-entidade.htm>>. Acesso: 18 jul. 2018.

VAN DER ZWAN, Peter *et al.* Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs. **Eurasian Business Review**, v. 6, n. 3, p. 273-295, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2009. 94p.

VISENTINI, M.; CHAGAS, F.; BOBSIN, D. Análise Bibliométrica das Pesquisas sobre redes sociais virtuais publicadas em âmbito nacional. **Anais do SEPE-Seminário de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFFS**, v. 5, 2015.

WANG, Chingning; ZHANG, Ping. The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 31, n. 5, p. 1-23, 2012.

WEBB, Justin W. *et al.* Research on entrepreneurship in the informal economy: Framing a research agenda. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 5, p. 598-614, 2013.

WEBB, Justin W. *et al.* You say illegal, I say legitimate: Entrepreneurship in the informal economy. **Academy of Management Review**, v. 34, n. 3, p. 492-510, 2009.

WELTER, Friederike; SMALLBONE, David; POBOL, Anna. Entrepreneurial activity in the informal economy: a missing piece of the entrepreneurship jigsaw puzzle. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 27, n. 5-6, p. 292-306, 2015.

WILLIAMS, Colin C. Informal entrepreneurs and their motives: a gender perspective. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 1, n. 3, p. 219-225, 2009.

_____. The motives of off-the-books entrepreneurs: necessity-or opportunity-driven?. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 5, n. 2, p. 203, 2009.

WILLIAMS, Colin C. Out of the shadows: a classification of economies by the size and character of their informal sector. **Work, employment and society**, v. 28, n. 5, p. 735-753, 2014.

WILLIAMS, Colin C.; NADIN, Sara. Entrepreneurship and the informal economy: An overview. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 15, n. 04, p. 361-378, 2010.

ZHANG, Hong *et al.* What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. **Information & Management**, v. 51, n. 8, p. 1017-1030, 2014.

ZHAO, Fang; COLLIER, Alan. Digital Entrepreneurship: Research and Practice. In: **9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business**, 2016, p. 2173 – 2182.

ZHOU, Lina; ZHANG, Ping; ZIMMERMANN, Hans-Dieter. Social commerce research: An integrated view. **Electronic commerce research and applications**, v. 12, n. 2, p. 61-68, 2013.

APÊNDICE A. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PROPADM
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Tendo sido convidado (a) a participar do projeto de pesquisa descrito neste formulário de consentimento, **favor ler atentamente o texto que se segue**. Não hesite em esclarecer junto à pesquisadora qualquer dúvida ou questão antes de tomar a decisão final de participar da pesquisa. Se aceitar participar do projeto de pesquisa, a pesquisadora conservará o formulário com sua assinatura e lhe entregará uma cópia.

Título do projeto de pesquisa: EMPREENDEDORISMO INFORMAL DIGITAL E O *SOCIAL COMMERCE*: Um Novo Modelo de Negócios no Instagram.

Identificação da pesquisadora: Raísa Teixeira Santana, mestranda no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Sergipe, portadora da matrícula 201711001750 e do CPF: 051.617.045-78.

Sua participação:

Para o estudo, o (a) empreendedor (a) está sendo convidado (a) a me conceder uma entrevista que será gravada. A entrevista tratará do empreendedorismo informal digital no Instagram, abrangendo motivações, dificuldades, relacionamento com fornecedores e consumidores, perfil e vendas. Esteja seguro (a) que todas as informações recolhidas serão tratadas de maneira idônea. O registro da gravação da entrevista e a transcrição desta serão conservadas em lugar seguro e as informações prestadas divulgadas estritamente como foram colhidas. O nome do entrevistado (a), bem como o nome do empreendimento não serão mencionados na divulgação da pesquisa, sendo exposto apenas nomes fictícios.

O (A) empreendedor (a) não deve, em caso algum, sentir-se obrigado (a) a participar. Sua participação deve ser totalmente voluntária.

Consentimento a assinar:

Tendo lido e compreendido o texto no verso e tendo a oportunidade de esclarecer os detalhes complementares sobre o estudo, eu consinto participar de uma entrevista individual dirigida por Raísa Teixeira Santana.

Reconheço que posso me recusar a responder uma ou mais questões se assim eu decidir. Fica ainda esclarecido que posso pedir para encerrar o encontro, o que anulará o meu consentimento e impedirá a pesquisadora de utilizar as informações obtidas até tal momento.

Nome do participante:

Data: __/__/__ Assinatura do participante: _____

Data: __/__/__ Assinatura do pesquisador: _____

APÊNDICE B. ROTEIRO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PROPADM CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Sobre o empreendedor

- 1) Nome:
- 2) Formação:
- 3) Idade:
- 4) Sexo:
- 5) Estado Civil:
- 6) Cidade e estado em que reside:
- 7) Possuía algum outro empreendimento antes desse?
- 8) Você tem outra fonte de renda? **Se tem um emprego formal.**
- 9) Quantas horas por dia você trabalha no empreendimento do Instagram?
- 10) Existe um horário fixo no empreendimento do Instagram?

Sobre o empreendimento no Instagram

- 11) Nome do empreendimento:
- 12) Nome do empreendimento no Instagram:
- 13) Tempo de existência do empreendimento:
- 14) Data de início das atividades:
- 15) O setor do empreendimento:
- 16) Quantidade de seguidores:
- 17) Quantidade de funcionários:
- 18) Quanto de capital foi utilizado para iniciar o empreendimento?

Sobre o uso do Instagram

- 19) Quanto tempo em média, por dia, você passa utilizando o Instagram para os negócios e como uma forma de lazer?

- 20) Quanto tempo, em média, dura cada acesso?
- 21) Você está disponível para responder às perguntas dos clientes durante a noite ou nos finais de semana?
- 22) Qual dispositivo você mais utiliza para acessar o Instagram? Justifique.
- 23) O que o (a) motivou a escolher o Instagram como canal para empreender?
Uma loja física foi considerada como opção? Foi movida por uma necessidade ou por uma oportunidade? Explique.
- 24) Levando-se em consideração sua experiência com o Instagram, quais as dificuldades para empreender nessa rede social virtual? Como você lida com essas dificuldades?
- 25) Como ocorre o contato com os fornecedores e como é o seu relacionamento com eles?
- 26) Como é seu relacionamento com os clientes? **O que você faz para tornar o relacionamento mais próximo? Você promove alguma atividade para estreitar o relacionamento entre seus clientes?**
- 27) Qual a principal forma de pagamento utilizada por seus clientes?
- 28) Como seus produtos chegam até seus clientes?
- 29) Qual o volume médio de vendas por mês?
- 30) Você está satisfeito com os resultados obtidos até agora?
- 31) Existe a possibilidade de expandir o negócio?

